

Technická univerzita v Liberci

**FAKULTA PŘÍRODOVĚDNĚ-HUMANITNÍ A PEDAGOGICKÁ**

**Katedra:** Tělesné výchovy  
**Studijní program:** Ekonomika a management  
**Studijní obor:** Management sportovní

**Marketingová studie společnosti MAHONY  
SNOWBOARDS**  
**Marketing study of MAHONY SNOWBOARDS  
company**

**Bakalářská práce: 12-FP-KTV-460**

**Autor:**  
Jan Procházka

**Podpis:**

.....

**Vedoucí práce:** PaedDr. Jindřich Martinec  
**Konzultant:** Evžen Mareš

**Počet**

stran	grafů	obrázků	tabulek	pramenů	příloh
63	2	2	4	17	8

V Liberci dne:

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan Procházka**  
Osobní číslo: **P09000670**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management sportovní**  
Název tématu: **Marketingová studie společnosti MAHONY SNOWBOARDS**  
Zadávající katedra: **Katedra tělesné výchovy**

### **Z á s a d y   p r o   v y p r a c o v á n í :**

- Představit společnost včetně její historie.
- Určit pomocí marketingové analýzy silné a slabé stránky společnosti, příležitosti a hrozby.
- Porovnat marketingovou situaci s jinými společnostmi v daném oboru podnikání.
- Vytvoření návrhů na zlepšení současné situace společnosti MAHONY SNOWBOARDS.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

ČÁSLAVOVÁ, E. Management sportu. Praha : East West Publish Company, 2000

DĚDKOVÁ, J; HONZÁKOVÁ, I. Základy marketingu. 4. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009. 176 s. ISBN 978-80-7372-514-3.

JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-7201-172-3.

Vedoucí bakalářské práce:

**PaedDr. Jindřich Martinec**

Katedra tělesné výchovy

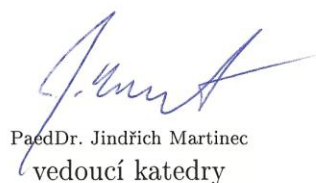
Datum zadání bakalářské práce: **29. dubna 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **29. dubna 2013**



doc. RNDr. Miroslav Brzezina, CSc.  
děkan

L.S.



PaedDr. Jindřich Martinec  
vedoucí katedry

V Liberci dne 3. května 2011

## Čestné prohlášení

**Název práce:** Marketingová studie společnosti MAHONY SNOWBOARDS  
**Jméno a příjmení autora:** Jan Procházka  
**Osobní číslo:** P09000670

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména § 60 – školní dílo.

Prohlašuji, že má bakalářská práce je ve smyslu autorského zákona výhradně mým autorským dílem.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval/a samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

Prohlašuji, že jsem do informačního systému STAG vložil/a elektronickou verzi mé bakalářské práce, která je identická s tištěnou verzí předkládanou k obhajobě a uvedl/a jsem všechny systémem požadované informace pravdivě.

V Liberci dne: 23. 4. 2013

---

Jan Procházka

## **PODĚKOVÁNÍ**

Děkuji PaedDr. Jindřichu Martincovi, vedoucímu mé bakalářské práce, za jeho čas, věcné připomínky a odbornou pomoc.

Poděkování patří také Evženu Marešovi, za ochotné jednání, poskytnutí informací o společnosti a možnosti realizace vybraných návrhů z této práce.

Poděkování dále náleží mé rodině, která mě plně podporovala po celou dobu studia.

## **Marketingová studie společnosti MAHONY SNOWBOARDS**

**Jan Procházka**

**12-FP-KTV-460**

**vedoucí práce: PaedDr. Jindřich Martinec**

### **Anotace**

Bakalářské práce je provedení marketingové studie společnosti MAHONY SNOWBOARDS a následné navržení konkrétních kroků ke zlepšení současné ekonomické situace. Teoretická část práce se zabývá pojmy jako jsou marketing, SWOT analýza, charakteristika služeb a marketingová komunikace. V další části je představena firma MAHONY SNOWBOARDS a její činnost, organizační struktura, dále pak silné a slabé stránky společnosti společně s možnostmi a hrozbami. Následuje provedení analýzy konkurence, porovnání služeb a zákazníků. Přiblížení marketingové komunikace firmy. Dle uvedených rozborů jsou navrženy možnosti dalšího rozvoje společnosti.

**Klíčová slova: marketing, konkurence, služby, marketingová komunikace**

## **Marketing study of MAHONY SNOWBOARDS company**

**Jan Procházka**

**12-FP-KTV-460**

**head of the thesis: PaedDr. Jindřich Martinec**

### **Annotation**

Main goal of this work is marketing study of MAHONY SNOWBOARDS and to set specific suggestions which could lead to improvement of current economic situation. Theoretical part of this work includes terms such as marketing, SWOT analysis, characteristics of services and marketing communication. In the next following part is introduction of MAHONY SNOWBOARDS and its business activities, organization structure, strengths and weaknesses with possible opportunities and threats. Analysis of business rivals, comparison of services and customers. Description of marketing communication MAHONY SNOWBOARDS. On the basis of analysis suggestions for improvement and future growth of company are set.

**Key words: marketing, rivals, services, marketing communication**

## Obsah

Seznam použitých zkratk	3
Úvod	4
1. Cíle práce	5
2. Právní formy vybraných organizací	6
2.1. Občanské sdružení	7
2.1.1. Občanské sdružení ve sportovním prostředí	8
2.1.2. Hospodaření a financování občanského sdružení	9
2.2. Společnost s ručením omezeným	9
2.2.1. Základní informace	10
3. Marketing	12
3.1. Marketing ve sportovním prostředí	12
3.2. Marketingový mix 4 P	13
3.2.1. Výrobek (PRODUKT)	14
3.2.2. Cena (PRICE)	14
3.2.3. Distribuce (PLACE)	15
3.2.4. Komunikace (PROMOTION)	16
4. Marketingová analýza	17
4.1. SWOT analýza	17
4.2. Charakteristika služeb	18
4.3. Marketingový mix služeb	19
4.4. Marketingová komunikace	20
4.4.1. Nástroje komunikačního mixu	20
4.4.2. Komunikační strategie	23
5. Představení společnosti MAHONY SNOWBOARDS	24
5.1. Organizační struktura prodeje	25
5.2. Činnost firmy MAHONY SNOWBOARDS	27
6. SWOT analýza MAHONY SNOWBOARDS	29
6.1. Silné stránky	29
6.2. Slabé stránky	30
6.3. Příležitosti	31
6.4. Hrozby	32
7. Analýza konkurence	33



7.1.	Konkurence v místě působení .....	34
7.2.	Konkurence v tuzemsku .....	36
7.3.	Srovnání cen a služeb .....	37
7.4.	Zhodnocení .....	38
8.	Analýza zákazníků .....	39
8.1.	Rozdělení zákazníků dle zaměření .....	39
8.2.	Rozdělení zákazníků podle věku .....	40
8.3.	Segmentace trhu .....	41
8.4.	Zhodnocení .....	42
9.	Analýza komunikace .....	43
9.1.	Cíle komunikace firmy MAHONY SNOWBOARDS .....	43
9.2.	Nástroje komunikačního mixu .....	44
9.3.	Rozpočet firmy na marketingovou komunikaci .....	46
9.4.	Zhodnocení .....	46
10.	Návrhy dalšíhomožného rozvoje .....	47
10.1.	Prezentace na internetu .....	47
10.1.1.	Zhodnocení .....	47
10.2.	E-shop .....	48
10.2.1.	Zhodnocení .....	49
10.3.	Sponzoring .....	49
10.3.1.	Zhodnocení .....	49
10.4.	Prodejna .....	50
10.4.1.	Zhodnocení .....	50
11.	Závěr .....	51
12.	Zdroje .....	53
13.	Přílohy .....	55

## **Seznam použitých zkratk**

e-shop	-	online shopping, internetový obchod, nákup zboží online
MHD	-	Městská Hromadná Doprava
os.	-	osob
PR	-	Public Relations
snb	-	snowboard/snowboarding
SWOT	-	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
USA	-	United States of America
WWW	-	World Wide Web

## ÚVOD

Marketingová komunikace je významnou částí komunikačního mixu. Využívá rozsáhlý soubor nástrojů, jejichž úkolem je prodat produkty firmy prostřednictvím komunikace s potenciálními zákazníky. Je tedy pro drtivou většinu firem klíčem k úspěchu. Využití dobře zvládnuté a cílené marketingové komunikace může přinést zvýšení podílu na trhu. Každá firma se v dnešní době snaží různými způsoby nalákat zákazníka a získat si jej. Pouze toto ale nestačí. Společnost se o ně musí umět postarat tak dobře, aby si získala jejich důvěru a věrnost i v budoucnu.

Práci na toto téma jsem zvolil proto, abych mohl aplikovat vědomosti získané studiem oboru Sportovní management na Technické univerzitě v Liberci a zároveň také využil zkušeností které jsem nabyl několikaletým působením ve firmě MAHONY SNOWBOARDS jako brigádník.

Cílem této bakalářské práce je provedení marketingové studie společnosti, stručný popis její historie a představení společnosti samotné. Následně určit pomocí marketingové analýzy její silné a slabé stránky, zároveň i možné příležitosti a hrozby. Porovnat marketingovou situaci s konkurenčními firmami a na základě získaných informací vytvořit návrhy na zlepšení současného stavu společnosti.

První část práce je zaměřena na teoretické znalosti z oblasti vybraných právních forem organizací, marketingu, marketingové analýzy a marketingové komunikace, které jsou velmi důležité a firmy by je měly plně využívat.

Analytická část práce je kromě představení společnosti, přiblížení její činnosti a historie zaměřena na stávající marketingovou komunikaci, segmentaci trhu a cílové skupiny. Součástí praktické části je průzkum konkurence a SWOT analýza stávající situace, která nám dává přehled o silných a slabých stránkách firmy, příležitostech a hrozbách.

Závěrečná část se zabývá návrhy na zlepšení současného stavu převážně marketingové komunikace společně s celkovým působením společnosti. To vše je snahou o zvýšení prodeje a získání převahy nad konkurencí a tím dosáhnout celkově lepšího postavení na trhu.

## **1. CÍLE PRÁCE**

### **Hlavní cíl**

Cílem práce je vytvořit marketingovou studii společnosti MAHONY SNOWBOARDS.

### **Dílčí cíle**

- Představit společnost včetně její historie.
- Určit pomocí marketingové analýzy silné a slabé stránky společnosti, příležitosti a hrozby.
- Porovnat marketingovou situaci s jinými společnostmi v daném oboru podnikání.
- Vytvoření návrhů na zlepšení současné situace společnosti MAHONY SNOWBOARDS.

## **2. PRÁVNÍ FORMY VYBRANÝCH ORGANIZACÍ**

V České republice prozatím nebyla vytvořena žádná zvláštní právní norma specializující se na oblast sportu a tělesné výchovy. Právní systém České republiky ale přesto nabízí několik právních forem, na základě kterých mohou sportovní organizace fungovat a pracovat na plnění svých sportovních, ekonomických a často i sociálních cílů (DURDOVÁ, 2009).

Právní existence a úprava zakládání těchto neziskových sdružení neboli spolků je stanovena zákonem č. 89/90 Sb. O sdružování občanů. Jako občanská sdružení vystupují v České republice především menší a střední sportovní kluby. Naopak kluby většího významu, které mnohdy nazýváme profesionální, vznikají na bázi ziskových organizací ve formě obchodních společností. Nejčastěji se v české praxi setkáváme s právní formou akciové společnosti a společnostmi s ručením omezením. Tyto sportovní organizace se z hlediska zakládání společnosti, tvorby organizačních struktur a samotné podnikatelské činnosti řídí obchodním zákoníkem. (DURDOVÁ, 2009).

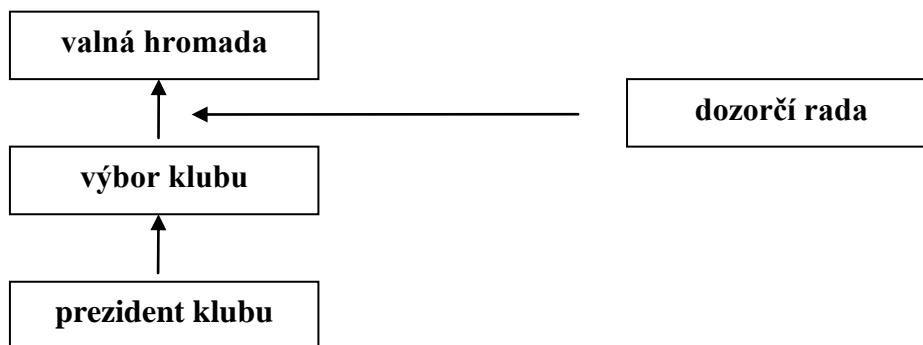
Ve sportovním prostředí dále působí samozřejmě řada dalších subjektů s různou právní formou:

- příspěvkové organizace zřízené státem a obcemi,
- komanditní společnosti,
- veřejné obchodní společnosti atd.

Povaha těchto dalších subjektů a podmínky jejich činnosti se však v praxi výrazně neliší od činnosti ostatních subjektů, které u nás působí mimo sportovní sféru (TOPINKA, STANJURA, 2001).

## 2.1. Občanské sdružení

Struktura orgánů



Právní normou, na jejíž existenci stojí právní řád ČR je ústava ČR. Součástí Ústavy je Listina základních práv a svobod, která v článku 20 odst. 1 zaručuje občanům právo svobodně se sdružovat na ochranu svých hospodářských a sociálních zájmů (TOPINKA, STANJURA, 2001).

Podle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, ve znění pozdějších předpisů, mají občané právo svobodně se sdružovat bez povolení státního orgánu. Tento zákon se nevztahuje na sdružování občanů:

- v politických stranách ,
- k výdělečné činnosti nebo k zajištění řádného výkonu určitých povolání,
- v církvích a náboženských společnostech.

Občanské sdružení je samostatnou právnickou osobou. Orgány státní správy mohou zasáhnout do činnosti občanského sdružení jen v mezích zákona. Členy mohou být jak fyzické tak právnické osoby.

Občanské sdružení vzniká registrací na Ministerstvu vnitra se současnou evidencí na statistickém úřadě, který vede evidenci sdružení. Sídlo, název, orgány a činnost občanského sdružení jsou vymezeny stanovami, návrh na registraci podávají nejméně tři občané, jeden z nich musí být starší 18 let.

Občanská sdružení se mohou sdružovat k dosažení určitého účelu, může tak vzniknout i nová právnická osoba. Zákon připouští, aby sdružení zřizovala podle svých stanov organizační jednotky, které jsou oprávněny jednat svým jménem a jsou právnickými osobami. Současná právní úprava vzniku, existence a zániku občanského sdružení již dlouho volá po náležité revizi, protože v běžné praxi naprosto nedostačuje a v mnoha případech nelze řešit běžné problémy, jež život přináší. Občanská sdružení se nezakládají k výdělečné činnosti, jak se píše hned v úvodních ustanoveních zákona. Tato právní forma nemůže také suplovat jinou právní formu, jež by měla zajišťovat výkon určitých povolání. Prioritně se tedy předpokládá, že občanské sdružení se zakládá v různých oblastech života společnosti a především k uspokojování zájmů svých členů a občanů v jejich okolí. Charakteristickým znakem občanského sdružení je členská základna. V praxi jsou zakládána občanská sdružení s rozmanitým zaměřením např. na ochranu přírody a přírodních zájmů, zájmové činnosti dětí a mládeže, kultury, vzděláváním, provozování sportů aj. Patří sem rovněž zájmové svazy umělců sportovců ale i celá řada dalších (RŮŽIČKOVÁ, 2006).

### **2.1.1. Občanské sdružení ve sportovním prostředí**

Naprostá většina sportovních organizací působící v České republice v oblasti masového, výkonnostního a vrcholového sportu používá právní formu občanského sdružení podle již výše zmiňovaného zákona o sdružování občanů. Mimoto v oblasti sportu působí samozřejmě řada dalších subjektů s různou právní formou – společnosti s ručením omezeným, akciové společnosti, příspěvkové organizace zřízené státem a obcemi. Občanské sdružení je nejstarší a nejrozšířenější právní formou nevládní neziskové organizace.

Jednotliví sportovci a sportovní organizace se při své činnosti řídí především ustanoveními občanského zákoníku. Dalšími právními normami, které musí sportovní organizace respektovat, jsou zejména zákon o účetnictví, zákoník práce, zákon o zaměstnanosti, obchodní zákoník a celý soubor daňových předpisů (TOPINKA, STANJURA, 2001).

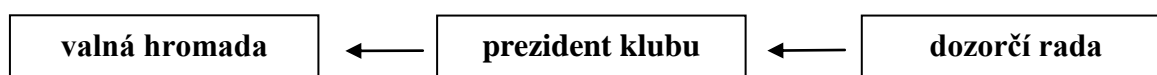
### 2.1.2. Hospodaření a financování občanského sdružení

Hospodaření sdružení občanů se řídí obecnými předpisy a vše, co není právně upraveno, je nutné zakotvit do stanov. Postavení členů není totéž co postavení zaměstnanců, což působí problematicky především v možnosti vyplácet členům odměny a náhrady. V takovém případě nelze hledat pomoc jinde než ve stanovách.

Občanská sdružení používají rozmanité zdroje financování své činnosti. Naskytá se zde otázka, zda sdružení občanů založená podle výš zmiňovaného zákona mohou vykonávat výdělečnou činnost, a to dokonce takovou, k níž je třeba získat živnostenské oprávnění. Často se totiž můžeme setkat s příjmy z podnikání: určité typy občanských sdružení (např. tělovýchovné organizace, či kluby) vykonávají podnikatelské aktivity, mají obstarány i živnostenské listy, vše za účelem získat další zdroje na financování základního poslání. Zdrojem financování mohou být výnosy z vlastního majetku a vlastních činností. Zákon přímo v úvodu říká, že hlavním posláním občanského sdružení není výdělečná činnost. Výjimkou nejsou ani občanská sdružení, která založila obchodní společnost, a ze zisků této společnosti financují zájmovou činnost svých členů. Mezi další velmi důležité zdroje patří vybírané členské příspěvky, dále dotace ze státního rozpočtu, dotace z rozpočtu místních samospráv, dary právnických a fyzických osob, a to jak z České republiky, tak i ze zahraničí. Občanská sdružení využívají také finanční podpory od zahraničních či tuzemských nadací (RŮŽIČKOVÁ, 2006).

### 2.2. Společnost s ručením omezeným

Struktura orgánů



Společnost s ručením omezeným je nejrozšířenějším typem obchodní společnosti v České republice. Její výhoda spočívá v omezeném ručení za závazky společnosti, relativně nízké hodnotě minimálního základního jmění a malé administrativní náročnosti. Jistým



způsobem společnost s ručením omezeným subjektivně posunuje úroveň podnikání od fyzické osoby výše k profesionálnějšímu přístupu. Částečnou nevýhodou pro začínající podnikatele je v tomto případě nutnost vedení (podvojného) účetnictví a výše posunutá laťka v jednání s úřady.

### **2.2.1. Základní informace**

Společnost s ručením omezeným je nejjednodušším typem kapitálových společností, přestože obsahuje mnoho prvků osobní společnosti. Společnost může mít od jednoho do padesáti společníků.

Právní úprava společnosti s ručením omezeným vychází především z obchodního zákoníku.

#### **Základní kapitál**

Minimální základní kapitál společnosti je 200 000 Kč. Na základním kapitálu společnosti se může každý společník účastnit pouze jedním vkladem. Výše vkladu společníka musí činit alespoň 20 000 Kč. Výše vkladu může být pro jednotlivé společníky stanovena rozdílně, musí však být dělitelná na celé tisíce. Celková výše vkladů musí souhlasit s výší základního kapitálu společnosti.

Mají-li být poskytnuty nepeněžitě vklady na splacení vkladu, musí být ve společenské smlouvě nebo v písemném prohlášení o zvýšení vkladu nebo v prohlášení o převzetí vkladu uveden předmět nepeněžitého vkladu a částka, kterou se započítává na vklad společníka.

Častým omylem, se kterým se v praxi setkáváme, je mylná představa o nedotknutelnosti základního kapitálu obchodních společností (např. jeho trvalé deponování na bankovních účtech). Základní kapitál se stává majetkem společnosti a ta s ním běžně disponuje, např. za takto vložené peníze nakupuje vybavení kanceláří, zboží, platí běžné účty atp.

#### **Ručení**

Společníci ručí společně a nerozdílně za závazky společnosti do výše souhrnu nesplacených částí vkladů všech společníků podle stavu zápisu v obchodním rejstříku.

Zde došlo při velké novelizaci k 1. lednu 2001 k významné změně, která nebyla často podnikateli vůbec zaznamenána. Společníci již nyní neručí pouze do výše svého nesplaceného

vkladu, ale ručí solidárně do výše souhrnu všech nesplacených prostředků. Může se tedy stát, že se na Vás úspěšně obrátí věřitel i v případě, že Vy jste svůj vklad již dávno uhradil.

### **Obchodní firma**

Obchodní firma společnosti s ručením omezeným musí obsahovat označení "společnost s ručením omezeným", postačí však zkratka "spol. s r.o." nebo "s.r.o." (§ 107 Obch. Z). Obchodní firma společnosti musí samozřejmě splňovat i obecné požadavky, zejména nesmí být zaměnitelná s firmou jiného podnikatele a nesmí působit klamavě. K odlišení firmy nestačí podle obchodního zákoníku rozdílný dodatek označující právní formu, přesto se i s takovými případy můžeme v praxi setkat.

### **Statutární orgán**

Statutárním orgánem společnosti s ručením omezeným je jeden nebo více jednatelů. Je-li jednatelů více je oprávněn jednat jménem společnosti každý z nich samostatně, nestanoví-li společenská smlouva nebo stanovy jinak, takové omezení je však vůči třetím osobám neúčinné. Jednatelé nesou veškerou právní odpovědnost za chod společnosti, vedení účetnictví, povinnosti vůči úřadům atd. Pro jednatele platí zákaz konkurence, který již nelze podle jedné novely obchodního zákoníku zmírnit. I zde však platí "kde není žalobce, není ani soudce" a v praxi je tento zákaz často porušován.

### **Valná hromada**

Valná hromada společníků je nejvyšším orgánem společnosti. Do působnosti jejího rozhodování spadají některé podstatné skutečnosti. Zejména se jedná o jmenování a odvolávání jednatelů, změny společenské smlouvy a stanov a schvalování účetní uzávěrky. Valná hromada může jmenovat i členy dozorčí rady, což je nepovinný, zřídka kdy zřizovaný orgán společnosti s ručením omezeným (BUSINESS.CENTER, 2012).

### 3. MARKETING

Marketing je jedním z významných řídicích systémů, jenž nalézá stále širší uplatnění v řídicích procesech výrobních i nevýrobních odvětví. Existuje řada definic marketingu, všechny však mají společný subjekt, a tím je zákazník a uspokojení jeho potřeb. (Žák a kol., 1999)

Z velkého množství definic marketingu mne nejvíce zaujala ta, kterou prezentuje Jaroslav Světlík jako: *„Proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“*

Velmi důležitého významu nabývá marketing jako informační zdroj pro rozhodovací proces na všech stupních řízení organizace. Nástroje marketingu jsou schopny vedoucím pracovníkům poskytnout relevantní a potřebné informace, které zpravidla nemohou jiným způsobem získat. Každá organizace, která je seznámena s marketingovými principy a umí jich využít ve své činnosti, získává nezanedbatelnou a neocenitelnou konkurenční výhodu vůči ostatním organizacím působícím ve stejné podnikatelské oblasti (Žák a kol., 1999).

#### 3.1. Marketing ve sportovním prostředí

Američtí autoři B.G Pitts a D.K Stolar definují sportovní marketing jako *„proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu oceňování, propagaci, a distribuci sportovního produktu tak, aby se uspokojovaly potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy“*.

V posledních letech se v České republice velmi zdůrazňuje pojem marketing sportu. Sportovní organizace se velmi výrazně zabývají obchodem v oblasti sportu. Je to z toho důvodu, že tento obchod jim přináší finanční zdroje pro provozování sportovních aktivit. Obchodní společnosti v oblasti sportu provozují komerční činnost se sportovními produkty jako svoji základní aktivitu. Občanská sdružení mají obchodní činnost v oblasti sportu jako doplňkovou a to v mezích jak to povolují především daňové zákony v České republice. Do

oblasti sportu se tak dostává obchodní soutěžení o získání zákazníka s jinou obchodní společností.

Z této situace vyplývá, že se marketing svými nástroji začíná v oblasti sportu výrazně uplatňovat a obchodní společnosti i občanská sdružení si začínají uvědomovat, že zákazníci mohou velmi výrazně přispět k pozitivnímu rozvoji jejich sportovní organizace či obchodní organizace ve sportu. Samozřejmě je pozice a závažnost přání různých skupin zákazníků brána s různou vahou managementem uvedených organizací. Ale postupně provází obchod sportu identifikace sportovních produktů, které zákazník požaduje nebo si je přeje. Projevuje se nutnost analyzovat, identifikovat své konkurenty a vyvíjet cenové strategie. Zároveň se obchod ve sportu musí zabývat systematickou informovaností zákazníků prostřednictvím propagačních strategií a definovat, jak se sportovní produkt k zákazníkovi dostane (ČÁSLAVOVÁ, 2000)

### 3.2. Marketingový mix 4 P

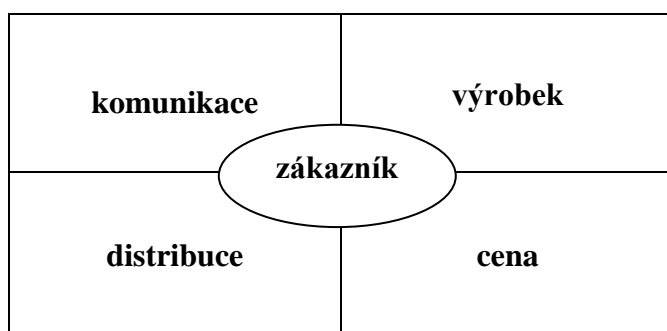
Rozdíl mezi marketingovým mixem u běžné firmy a sportovní organizace je v podstatě nulový. V obou případech se daný subjekt snaží jeho pomocí dosáhnout určených cílů.

Provádění strategie firmy se opírá o čtyři základní nástroje marketingu, které jsou v marketingové technologii označovány jako čtyři „P“ podle anglického Produkt, Place, Price, Promotion. V našich parametrech se v naprosté většině setkáváme s označením „marketingový mix“ Těmito čtyřmi nástroji jsou:

- výrobek,
- distribuce,
- cena,
- komunikace.

**Definice:** *Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.*

Uvedené nástroje slouží k uskutečňování dlouhodobých i krátkodobých záměrů firmy. Na rozdíl od jiných ekonomických skutečností jsou tyto prvky ovlivnitelné a kontrolovatelné. Vhodnou modifikací výrobku, cest distribuce, propagační činnosti a vhodnou cenou je možné docílit spokojenosti zákazníka a současně též získat výhodu v hospodářské soutěži (DĚDKOVÁ HONZÁKOVÁ, 2009).



*Tabulka č. 1 marketingový mix*

*Zdroj: vlastní tvorba*

### **3.2.1. Výrobek (PRODUKT)**

Výrobek je v centru marketingového mixu. Zákazník hledá funkci a užitek produktu vzhledem ke svým potřebám a požadavkům. O sportovním produktu nelze mluvit jako o produktu homogenním. Zahrnuje sportovní zboží, služby, osoby, místa, myšlenky s hmotnými i nehmotnými atributy. Při koncepci marketingového mixu ve sportu je vždy důležité znát svůj produkt, se kterým obchodují a jeho zvláštní stránky. To je určující moment obchodu. Podle druhu sportovního produktu, který organizace ve sportu nabízí, se výrazně liší její marketingové strategie a odráží se i v dalších nástrojích jako je cena, místo a propagační strategie (ČÁSLAVOVÁ, 2000).

### **3.2.2. Cena (PRICE)**

Cena může výrazně ovlivnit chování zákazníka při nákupu produktu. Tvorba ceny u sportovních organizací je úzce svázána na druh produktu, který nabízí. U některých produktů se lze velmi výrazně opřít o ekonomické kalkulace (např. u sportovních služeb, výrobků), u jiných produktů se bere spíše v úvahu úsudek představitelů poptávky (např. transfer hráčů). Sportovní organizace se při tvorbě ceny opírají o informace z průběhu poptávky, o nákladech,

o cenách ostatních konkurentů i doložení jedinečností produktu. Při stanovení ceny se u některých sportovních produktů dají využít zavedené metody cenové tvorby jako například ceny stanovené přírůžkou, ceny respektující návratnost investic. Často se však u sportovních produktů počítá při tvorbě ceny s uplatněním necenových nástrojů marketingu např. balení, značky, způsobu distribuce, propagace. Uplatnění těchto necenových nástrojů má psychologický vliv. Je třeba však z pozice sportovní organizace odhadnout, kolik je zákazník ochoten zaplatit, jak velký obrat bude při této ceně, jaké budou nároky na kapacity a zda se při této ceně vůbec vyplatí projekt realizovat.

Další psychologické působení na zákazníka mají různé typy slev a způsoby platby. Tyto slevy vytvářejí klima, že cena je zákazníkovi „šitá na míru“. Velmi výrazně se v oblasti sportu využívají různé způsoby platby a slevy při prodeji sportovních služeb. Jde například o časové platby- tzv. permanentky, kde je cena koncipována v závislosti na počtu produktů, které zahrnuje. Ceny jednotlivých produktů nabízených na stejné cenové úrovni vytvářejí cenovou hladinu. Představitelé poptávky tuto cenovou hladinu registrují a každá markantní odchylka směrem nad nebo pod tuto hladinu vzbuzuje pozornost. Pro sponzory mají význam ceny produktů sportovní reklamy. Manažeři sportovních klubů velmi pečlivě sledují úroveň cen v této branži (ČÁSLAVOVÁ, 2000).

### **3.2.3. Distribuce (PLACE)**

Účastník trhu musí zajistit cestu, jak dostat produkt k zákazníkovi. Musí promyslet povahu distribučních kanálů, vykalkulovat náklady na distribuci specifických produktů a určit charakter a hustotu distribuční sítě.

Povaha distribučních cest záleží především na druhu sportovního produktu, na typu organizace, která s ním obchoduje, na zákazníkovi a dalších faktorech. Podstatné pro určení distribučních cest je, zda je sportovní produkt hmotný nebo nehmotný.

Hmotný produkt má svůj fyzický rozměr. Obvykle se vyrábí v masové produkci a musí být do místa prodeje dopraven. Těchto produktů je ve sportu celá řada, obvykle se hovoří o sportovním zboží, příkladem může být sportovní obuv.

Nehmotné produkty nemají fyzický rozměr a zahrnují takové sportovní produkty, jako jsou služby, místa a myšlenky. Tady je situace poněkud odlišná. Svědčí o tom příklad služeb. Služba je nehmotná, to znamená, že zákazník si nemůže před zakoupením službu ohmatat, očíkat, ochutnat. Mimo to služba v nehmotné podobě nemůže být dána do prodejny, nebo na sklad. U sportovních služeb si ji musí zákazník „prožít“ ve sportovním zařízení, kam zákazník musí za svým produktem přijít. Vyhledává různá průkazná svědectví o službě, závěry dělá na základě místa, kde je služba poskytována, kdo ji poskytuje, zařízení firmy a propagačních materiálů (ČÁSLAVOVÁ, 2000).

### 3.2.4. Komunikace (PROMOTION)

Komunikace nebo v jiných literaturách propagace je prováděná za účelem prodeje produktů potencionálním zákazníkům. Zahrnuje v sobě čtyři základní činnosti: reklamu, publicitu, opatření na podporu prodeje a osobní prodej. Dohromady se nazývají propagační mix. Všechny čtyři formy se využívají při prodeji sportovních produktů a služeb. Propracovanost a promyšlenost propagačního mixu záleží opět na specifice produktu, ale musí se přihlížet k dalším marketingovým nástrojům, jako jsou výše zmíněné nástroje- cena a distribuce. Manažer si vytváří svoji propagační strategii, která může být v různých obdobích vývoje sportovní organizace odlišná. Musí se odvíjet od:

- Základních cílů, které management stanoví (př. vytvořit image sportovního klubu, prodat kapacitu sportovního zařízení).
- Cílové skupiny zákazníků, na které má propagace působit (široká veřejnost, děti, ženy, studenti).
- Výběr médií, kterých bude využito (televize, rozhlas, noviny, audiovizuální pomůcky).
- Finančních prostředků, které budou na propagaci vydány.
- Koncipování propagační zprávy pro určitou cílovou skupinu zákazníků.

V dnešní době se ve sportu využívají všechny druhy propagace:

**Reklama:** reklama sportovních výrobků, reklama na sportovní služby, reklamy na specifických sportovních médiích (dresy, vybavení, výstroj, výzbroj).

**Publicita:** rozhovory s významnými sportovci a trenéry, kteří vystupují jako svědci a znalci sportovního zboží, služeb, myšlenek ve sportu.

**Opatření na podporu prodeje:** hry o zisk s účastí významných sportovců, dny otevřených dveří ve sportovních klubech, slosování vstupenek na sportovní akce.

**Osobní prodej:** prodej V.I.P. servisu sponzorů prostřednictvím vybrané osoby (manažerem sportovního klubu), prodej sužeb nově zřízeného sportovního centra prostřednictvím osobního vystupování jeho manažera (ČÁSLAVOVÁ, 2000).

## 4. MARKETINGOVÁ ANALÝZA

### 4.1. SWOT analýza

SWOT analýza je metoda, pomocí které je možno identifikovat silné (ang. Strengths) a slabé (ang. Weaknesses) stránky, příležitosti (ang. Opportunities) a hrozby (ang. Threats), spojené s určitým, typem podnikání, opatření, politikou apod. Jedná se o metodu analýzy užívanou především v marketingu, ale také např. při analýze a tvorbě politik s jejichž pomocí je možné komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. Je součástí strategického (dlouhodobého) plánování společnosti (DĚDKOVÁ, HONZÁKOVÁ, 2006).

Tato analýza byla vyvinuta Albertem Humphreym, který vedl v 60. A 70. Letch výzkumný projekt na Stamfordově univerzitě, při němž byla využita data od 500 nejvýznamnějších amerických společností. Základ metody spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do 4 výše uvedených základních skupin. Vzájemnou interakcí faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a nebezpečím na straně druhé lze získat nové kvalitní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu. Při aplikaci SWOT analýzy v oblasti lidských zdrojů jsou silné a slabé stránky chápány jako analýza současné situace, možnosti a hrozby jako analýza budoucího vývoje (DĚDKOVÁ, HONZÁKOVÁ, 2006).



## 4.2. Charakteristika služeb

Služba je Philipem Kotlerem vysvětlena jako „*jakákoliv činnost nebo výhoda, která jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem*“

(Janečková, Vašítková, 2001)

Marketing služeb se v některých jeho oblastech liší od marketingu zboží, zejména kvůli specifickým vlastnostem služeb. Mezi tyto specifické vlastnosti patří nehmotnost, nedělitelnost, rozmanitost, pomíjivost a nemožnost vlastnictví.

### Nehmotnost

Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb, od níž se odvíjejí další vlastnosti. Nehmotná povaha služeb je příčinou, že službu nelze před její koupí zhodnotit žádným fyzickým smyslem. Kvalitu nabízené služby lze ověřit až při nákupu a spotřebě služby. Z toho vyplývá větší míra nejistoty zákazníků při nákupu služby než při koupi výrobků. Zákazníka se marketing služeb snaží překonat posílením marketingového mixu služeb o prvek materiálního prostředí, zdůrazněním významu komunikačního mixu služeb a zaměřením se na vytváření silné značky, případně obchodního jména dané firmy nabízející služby.

### Nedělitelnost

Nedělitelnost služeb znamená, že služby jsou vázány na jejich poskytovatele. Poskytovatelé služeb jsou součástí služby samotné. Jelikož je zákazník často přítomen vlastnímu vytváření služby, je komunikace a interakce mezi poskytovatelem a spotřebitelem služeb důležitou součástí marketingu služeb. Poskytovatel i zákazník mají vliv na kvalitu poskytované služby.

### **Rozmanitost**

Kvalita služby je vysoce závislá na poskytovateli, zákazníkovi a místu, čase a způsobu poskytnutí služby. Kvalitu služby lze tedy jen obtížně standardizovat. Variabilita výsledného efektu poskytování služeb zvyšuje význam vytváření dobrého postavení služby ve vztahu ke konkurenci a také má vliv na zdůrazňování obchodního jména a značky.

### **Pomíjivost**

Pomíjivost služeb je dána tím, že služby nelze skladovat, uchovávat pro následný prodej či použití. Důsledkem pro marketing je snaha sladit nabídku s poptávkou, to znamená sladit kapacitu poskytovatelů služby s reálným kupním potenciálem trhu služby.

### **Nemožnost vlastnictví**

Zákazník při nákupu služby nezískává za své peníze žádné vlastnictví. Nemožnost vlastnictví má vliv na distribuční kanály, které jsou obvykle přímé (Kotler, Armstrong, 2004, Dědková, Honzáková, 2008).

## **4.3. Marketingový mix služeb**

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí organizace utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Marketingový mix slouží ke splnění cílů organizace, to znamená k uspokojování přání a potřeb zákazníků a vytváření hodnoty pro organizaci. K původním prvkům marketingového mixu, tj. produktu, ceně, distribuci a komunikaci, přidává marketing služeb další tři prvky – materiální prostředí, lidi a procesy (Janečková, Vašítková, 2001).

V této práci je značná část věnována právě marketingové komunikaci, proto je zde tento nástroj marketingového mixu blíže představen.

## **4.4. Marketingová komunikace**

V moderním marketingu hraje komunikace významnou roli. Marketingová komunikace představuje proces, při kterém je veřejnosti předáno sdělení o firmě a její nabídce. K jasnému, přesvědčivému a konzistentnímu sdělení slouží firmě komunikační mix (Kotler, Armstrong, 2004, Dědková, Honzáková, 2008).

### **4.4.1. Nástroje komunikačního mixu**

Firemní komunikační mix se skládá ze směsi reklamy, podpory prodeje, vztahů s veřejností, osobního prodeje a nástrojů přímého marketingu.

#### **Reklama**

Reklamou rozumíme jakoukoli formu neosobní placené prezentace a propagace zboží, služeb, nebo myšlenek určitého subjektu.

Silnou stránkou reklamy je schopnost ovlivnit velký počet geograficky rozptýlených zákazníků. Reklama často vysílá pozitivní informace o velikosti, úspěšnosti a popularitě firmy. U zákazníků se projevuje tendence zabývat se více produkty podporovanými reklamou než produkty bez reklamní podpory. Reklama umožňuje firmě prezentaci uměleckou vizualizací, tiskem, zvuky a barvami. Reklamou se možno budovat dlouhodobou image firmy značky a produktu. Nevýhoda reklamy spočívá ve velké nákladovosti některých jejích forem. Další nedostatek spočívá v její neosobnosti a jednosměrnosti vůči veřejnosti.

Nositelům reklamy jsou mimo jiné noviny, časopisy, televize, rozhlas, internet a poštovní tiskoviny. Reklamu je také možno umístit na venkovní reklamní panely, do dopravních prostředků veřejné hromadné dopravy. Výběr nositelů reklamy je ovlivněn zejména podstatou produktu, mediálními návyky zákazníků a náklady.

Funkce firemní reklamy může být obhajovací, informační, soutěživá či připomínající (Kotler, Armstrong, 2004, Dědková, Honzáková, 2008).

Reklama tedy představuje jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagaci zboží, služeb či myšlenek, šířenou převážně komunikačními médii.

Pět M reklamy a inzerce:

- Poslání (mission) - jaké jsou cíle inzerce a reklamy?
- Peníze (money) - kolik jsme ochotni investovat?
- Sdělení (message) - co chceme říci?
- Média (media) - jaká média zvolíme?
- Měřítko (measurement) - dle čeho budeme hodnotit výsledky?

Cílem reklamy je:

- informovat,
- přesvědčovat,
- připomínat,
- prodávat.

**Podpora prodeje**

Podpora prodeje představuje krátkodobé pobídky určené k podpoře nákupu nebo prodeje výrobků či služeb. Nástroje podpory prodeje přitahují pozornost zákazníků, podněcují je ke koupi a mohou výrazně zvýšit upadající prodej. Používané nástroje mají obecně krátkou dobu života a nejsou tak účinné v budování dlouhodobé preference značky jako reklama či osobní prodej. Podpora prodeje zahrnuje nástroje spotřebitelské podpory prodeje, obchodní podpory prodeje a firemní podpory prodeje.

Spotřebitelská podpora prodeje slouží ke zvýšení zájmu o výrobek či službu. Nejčastějšími nástroji této podpory jsou kupóny na slevu, prémie, vzorky, obchodní známky, spotřebitelské soutěže, množstevní slevy, možnost vyzkoušení produktu zdarma či vystavování a předvádění produktů.

Obchodní podpora představuje nástroje na podporu distribuce. Výrobci jimi motivuje své prodejce za účelem zvýšení aktivity a následného zvýšení prodeje. Obchodní podpora zahrnuje nástroje jako prodejní slevy, odměny za vystavené zboží, bezplatné poskytnutí výrobků při velkých odběrech a garance zpětného odkupu neprodaného zboží.

Nástroje firemní podpory zahrnují pořádání či účast na veletrzích a výstavách, prodejní soutěže a reklamní dárky (Kotler, Armstrong, 2004, Dědková, Honzáková, 2008).

### **Vztahy s veřejností (public relations)**

Termín vztahy s veřejností označuje snahu o budování pozitivních vztahů veřejnosti k firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snahu o minimalizaci negativní publicity. Úkolem vztahů s veřejností je zajistit příznivé klima k realizaci cílů podniku.

Vybudovat a udržet pozitivní obraz o podniku na veřejnosti lze sponzorováním obecně prospěšných akcí, darováním prostředků na charitativní účely, školám či nemocnicím. Dále se v rámci vztahů s veřejností firma snaží o dosažení ztotožnění zákazníka s podnikem. Firmy umožňují prohlídky výroby, vydávají obrazové publikace, pořádají přednášky, apod. (Kotler, Armstrong, 2004, Dědková, Honzáková, 2008).

### **Osobní prodej**

Osobní prodej znamená osobní prezentaci nabídky s cílem prodeje výrobku či služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem. Osobní prodej patří mezi nejúčinnější, ale také nejnákladnější nástroje komunikační politiky. Při osobním jednání se vytvářejí vazby mezi zákazníkem a prodejcem (Kotler, Armstrong, 2004, Dědková, Honzáková, 2008).

### **Přímý marketing**

Pojmem přímý marketing rozumíme přímou adresnou komunikaci se zákazníky zaměřenou na prodej zboží či služeb. Tato forma komunikace se zaměřuje na vybraný malý segment zákazníků. Přímý marketing je vhodný k budování individuálního vztahu se zákazníkem.

Mezi hlavní nástroje přímého marketingu patří katalogový marketing, přímý zásilkový marketing, telemarketing, televizní marketing s přímou odezvou, přímý marketing pomocí rozhlasu, časopisů a novin a on-line marketing (Kotler, Armstrong, 2004, Dědková, Honzáková, 2008).

### **Internetová komunikace**

Internet dnes patří mezi nejmodernější a nejrychleji se rozvíjející komunikační média. Velmi důležitou vlastností internetu je jeho globální dosah. Internet je obousměrným komunikačním kanálem, u něhož nejsou náklady na komunikaci úměrné vzdálenosti na niž se komunikuje. Na internetu lze velmi efektivním způsobem prezentovat firmu a její nabízené produkty (Janečková, Vašítková, 2001).

#### **4.4.2. Komunikační strategie**

K vytvoření komunikační strategie je zapotřebí těchto kroků

- provedení situační analýzy,
- stanovení cílů komunikace,
- rozhodnutí o nástrojích komunikačního mixu,
- vytvoření rozpočtu,
- vlastní realizace,
- vyhodnocení.

Úkolem situační analýzy je podrobně identifikovat firmu, její činnost, službu či služby, které poskytuje, její dosavadní postavení na trhu, stávající a potenciální zákazníky a konkurenci, která ohrožuje její činnost (Janečková, Vašítková, 2001).

## **5. PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI MAHONY SNOWBOARDS**

Firma MAHONY SNOWBOARDS vznikla roku 1991. Tehdy pod plným názvem Evžen Mareš MAHONY SNOWBOARDS. Od začátku nebyla zcela zaměřena na sortiment se sportovním vybavením, byla vedena jako nesespecializovaná prodejna a maloobchod. První prodejna se nacházela v ulici 5. května. Postupem času se k dosavadnímu prodávanému zboží přidala volnočasová móda v podobě oblečení, obuvi a doplňků. Z prostorových důvodů následovalo přemístění do středu Pražské ulice, rok 1999. V zimě byly pořádány snowboardové závody Jahoda Cup (slalom, slopestyle). Podpora a pořádání skateboardových závodů v místním skateparku. V roce 2002 vzniká sdružení MAHONY SNOWBOARDS za účelem provozování těchto sportovních akcí. 30.11.2005 byla založena obchodní firma MHN 7 s.r.o. tato firma úzce spolupracuje s obchodní společností Evžen Mareš MAHONY SNOWBOARDS. Následovalo otevření konkurenční prodejny, absence výstavní plochy/výlohy vedla majitele k dalšímu stěhování prodejny. V těchto prostorách firma působila do roku 2008. V současné době se prodejna nachází na adrese Lazebnický vrch 16/2 v Liberci. Na rohu náměstí Dr. E. Beneše a Pražské ulice.

Společnost MAHONY SNOWBOARDS kterou zde popisuji a kterou se zabývá má práce je ve skutečnosti prolínající se strukturou těchto tří obchodních firem ( MAHONY SNOWBOARDS, Evžen Mareš MAHONY SNOWBOARDS, MHN 7 s.r.o.)

Práce se zabývá prodejnou, která vystupuje pod názvem MAHONY SNOWBOARDS, na výdajových pokladních dokladech je uvedena rovněž firma MAHONY SNOWBOARDS ale s IČ 27282431. Zaměstnanci/brigádníci jsou zaměstnáni u společnosti MHN 7 s.r.o.



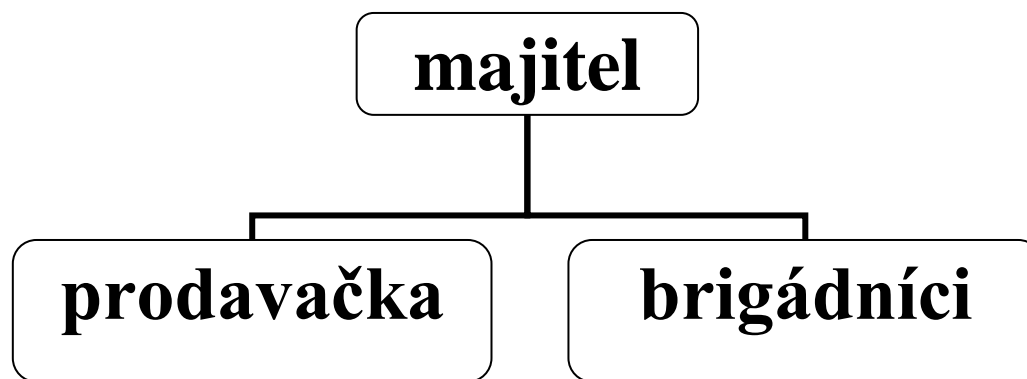
Obrázek č. 1 prodejna

Zdroj: vlastní foto

## 5.1. Organizační struktura prodejny

Firma aktivně zaměstnává jednu osobu na pozici prodavač/prodavačka. Dále je personál prodejny doplněn o brigádníky, kteří jsou zaměstnáni na dohodu o provedení práce. Mimo to se na prodejně často zdržuje i majitel, který tak supluje další personál. V letních měsících je počet personálu na prodejně stanoven na dvě osoby. V zimních měsících se počet pohybuje mezi třemi až čtyřmi osobami. To je způsobeno otevřením zadní části obchodu se zimním vybavením, která se přes léto veřejnosti nepřístupná; časové náročnosti individuálního přístupu k zákazníkovi a v neposlední řadě kvůli monitorování nepřehledné prodejny.





*Obrázek č. 2 organizační schéma firmy MAHONY SNOWBOARDS*

*Zdroj: vlastní tvorba na základě interních údajů firmy*

### **Popis jednotlivých pozic**

#### majitel/jednatel:

- Provozovatel živnosti,
- podepisuje smlouvy,
- podléhá finanční kontrole,
- udržuje kontakt s dodavateli,
- pozice hlavního trenéra.

#### stálý personál:

- Prodavač/prodavačka,
- hmotná odpovědnost,
- úklid prodejny.

#### brigádníci:

- Prodavač/prodavačka,
- provádí servis a montáž vybavení,
- provádí výuku snowboardingu,
- úklid prodejny.

Všichni zaměstnanci mají možnost využít určité procentuální slevy při nákupu veškerého nabízeného zboží, a také možnost objednání některých produktů, které nespádají do kategorie standardně dovážených. Zaměstnanci kteří učí ve snowboardové škole dostávají sezónní permanentku do Ski areálu Ještěd. Dále je možnost zapůjčení sezónního skipasu do střediska Kaunertal (Rakousko). V případě výuky v zahraničí (Kaunertal) je pro zaměstnance dotována doprava, ubytování a skipas.

## **5.2. Činnost firmy MAHONY SNOWBOARDS**

Společnost MAHONY SNOWBOARDS se zabývá prodejem sportovního vybavení a volnočasového oblečení a obuvi. Zaměřuje se především na snowboarding a skateboarding. Dále také poskytuje servisní služby na snowboardové vybavení a zprostředkovává výuku snowboardingu.

### **Prodej sportovního vybavení**

Prodej sportovního vybavení pro snowboarding a skateboarding. Široký sortiment snowboardů, vázání, snowboardových bot, sportovního oblečení a doplňků. Autorizovaný dealer značek RIDE snowboards, ThirtyTwo, Morrow, 5150. Vybavení pro skateboarding je zajištěno firmami Speed Demons a Meatfly.

### **Prodej volnočasového oblečení a obuvi**

Pánské, dámské a dětské volnočasové oblečení od různých výrobců. Snaha objednávat vždy pouze jeden model ve třech základních velikostech a tím zajistit jedinečnost. Rozsáhlý výběr typů oblečení a jejich velikostí. Zahrnuty jsou trika, rifle, svetry, mikiny, bundy, košile, sukně a další. Do tohoto sortimentu spadají i doplňky, jakými jsou sluneční brýle, hodinky, peněženky a batohy. Zastoupeny značky eS, Etnies, Emerica, RIDE snowboards, BURTON, FOX, Dakine a další.

Největší výběr pánské obuvi značek Emerica, éS, Etnies v Liberci. Dámská obuv je rovněž zastoupena.

### **Servisní služby na snowboardové vybavení**

Firma MAHONY SNOWBOARDS je autorizovaný dealer značek RIDE snowboards, ThirtyTwo, Morrow, 5150 a proto na ně poskytuje záruční a pozáruční servis. Mimo jiné provádí voskování a broušení skluznice, broušení hran, seřízení vázání a tepelné upravování snowboardové obuvi. Bez problémů lze uplatnit servis na výrobky jiných značek. Individuální přístup k řešení problémů, vždy ke spokojenosti zákazníka.

### **Zprostředkování výuky snowboardingu**

Výuka probíhá po individuální domluvě. Jednotlivě i v menších skupinách (max. 5 os.) V tuzemsku i zahraničí, převážně Rakousko-Kaunertal. Přístup k výuce, jako je intenzita a způsob výuky je otázkou předchozí domluvy a požadavků zákazníka. U pokročilejších dětí je možnost tréninku se závodním družstvem.

## 6. SWOT ANALÝZA MAHONY SNOWBOARDS

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
kvalita nabízeného zboží	neochota vedení k inovacím
kvalifikovaný personál	podpora lokálních jezdců
tradice a poloha prodejny	reklama jako celek
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
internetový obchod	ztráta zákazníků
propagace na internetu	nízké ceny internetových obchodů
nový sortiment zboží	odsun potenciálních zákazníků z centra města

Tabulka č. 2 SWOT analýza firmy

Zdroj: vlastní tvorba

### 6.1. Silné stránky

#### Kvalita nabízeného zboží

Kvalita nabízeného zboží se nejvíce projevuje u snowboardového vybavení. Od snowboardové obuvi s tepelně tvarovatelnou vnitřní vložkou jako standard u všech modelů. Vázání z lehkých kovů. Které je lehké a odolné oproti konvenčním plastovým vázáním. Až po snowboardy vyztužované kevlar a karbonem. Všechny snowboardy s dřevěným jádrem a sidewallovou konstrukcí hran. Ostatní zboží jako je oblečení, obuv a doplňky je kvalitativně srovnatelné s konkurencí, záleží tedy jen na zákazníkovi jeho vkusu a ochotě do vybavení investovat. Dále jsou poskytovány nadstandardní služby jako jsou servis, tepelné tvarování vnitřní vložky bot, pozáruční servis, možnost dodání zboží na objednávku.

### **Kvalifikovaný personál**

Ke stálému zaměstnanci – prodavače - je vždy přítomen brigádník který má zkušenosti a vědomosti o prodávaném vybavení ale i se zbožím které obchod nenabízí. Zaměstnanci sledují nejnovější trendy v odvětví a jsou ochotní poradit, nabídnout ten nejvhodnější produkt dle požadavků zákazníka. Nedochází k situacím jako jsou neschopnost nalepení gripu na skateboardovou desku, problémy se seřazením vázání, neodborné broušení hran či voskování.

### **Tradice a poloha prodejny**

Nespornou výhodou je působení firmy již od roku 1991, to sebou nese mnoho spokojených zákazníků a povědomí o existenci společnosti. Jako jedna z mála působí od začátku v kamenném obchodě v centru města. Nepodlehla trendu stěhování do nákupních center a zachovala si tak kouzlo klasického obchodu. Poloha prodejny v nejrušnější ulici v Liberci se jeví jako ideální. Cílová věková skupina tudy prochází cestou ze školy a na MHD, tím pádem je prodejna všem na očích.

## **6.2. Slabé stránky**

### **Neochota vedení k inovacím**

Upadající zájem o důsledné vedení firmy a sledování vývoje chování zákazníků. To vede k zaostávání za konkurencí. Společnost se dostala do popředí právě díky přizpůsobení se trhu a inovátorství, ať už sortimentem nebo vybavením prodejny. Nyní se nachází na konci daného cyklu který je třeba opět obnovit. To jde ruku v ruce s pozvolným úbytkem zákazníků a tržeb. Způsob řízení firmy pouze ze setrvačnosti se jeví jako špatná volba. Naopak je potřeba znovu inovovat a nabídnout zákazníkovi něco jedinečného. Přizpůsobovat se operativně poptávce - kvalitně, menší množství, individuální přístup používat zákazníky preferovaný způsob komunikace a konzumace informací.

### **Podpora lokálních jezdců**

Podpora mladých lokálních talentovaných sportovců by mohla být využita podstatně více. Tento způsob prezentace firmy přispívá k utváření dobrého jména a důvěry k dané společnosti. Navíc přímo v cílové skupině zákazníků. V současnosti je podporován Jakub Blecha, a to v podobě výraznějších slev při nákupu.

### **Reklama jako celek**

Nejslabší stránka firmy. Reklama je pouze ve formě nápisu nad prodejnou. Internetová prezentace firmy je také neadekvátní. Reklama je dnes nezbytnou součástí každodenního života, její hlavní funkce informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat nové i stávající zákazníky a snažit se prodat nabízené zboží. Všechny cíle reklamy (informovat, přesvědčovat, připomínat, prodávat) jsou v tomto případě nenaplněné, a o jejich splnění je usilováno jen okrajově. Konkrétně v tomto bodě -reklama- se nachází největší potenciál zvýšení zisku a podílu na trhu, bohužel zůstává nevyužitý.

## **6.3. Příležitosti**

### **Internetový obchod**

Vytvořením internetového obchodu v jakékoliv formě by bylo obrovským přínosem. Nejen po ekonomické stránce. Tímto způsobem by byla firma schopna urychlit prodej nakoupeného zboží a tím se postarala o zrychlení cyklu nabízení stále nového a aktuálního zboží.

Touto problematikou se zabírám v kapitolách níže.

## **Propagace na internetu**

Rovněž doposud tristně nevyužitá příležitost. Ať už v podobě vlastních webových stránek nebo vytvořením profilu na sociálních sítích – facebook. Rovněž možnost spolupráce a umístění reklamních bannerů u spřátelených firem. Značný potenciál s minimálními náklady na zřízení. Touto problematikou se zabírám v kapitolách níže.

## **Nový sortiment zboží**

Zde se nyní otvírá velká příležitost na letní sezónu. Začíná být veliký zájem o longboardy (jako delší skateboard, jiná širší a měkčí kolečka). Jako jednu z možných příležitostí vidím ve spojení se s místními výrobci longboardových desek a možností spolupráce. Nabízení jedinečných produktů s velkou možností individualizace. Od tvaru, výběru materiálu, lakování až po výběr barvy koleček. Vystavení produktů přijatých do komise v prodejně s nulovými náklady.

## **6.4. Hrozby**

### **Ztráta zákazníků**

Absence působení na cílovou skupinu zákazníků, nepříliš velká ochota vedení plnit přání zákazníků a inovovat vybavení a působení prodejny by mohla vést ke ztrátě zákazníků. Vzhledem k tomu že v současné době se firma MAHONY SNOWBOARDS nijak neangažuje v přilákání nových zákazníků, jeví se tato hrozba jako pravděpodobná. Dále zde hrozí změna vnímání této módy ve společnosti a přeorientování zákazníků na jiné druhy módního odvětví. Toto se týká i sportovního vybavení, i to podléhá určité oblíbenosti. Jako například vzestup prodeje snowboardového vybavení po uvedení filmu Snowboard'áci.

### **Nízké ceny internetových obchodů**

Další hrozbou která souvisí se ztrátou/úbytkem zákazníků je konkurence internetových obchodů. Jejich velkou výhodou jsou nízké ceny, které jsou důsledkem markantně nižších režijních nákladů na vedení firmy. Tyto obchody jsou přístupné 24 hodin denně kdekoli na světě, záleží pouze na možnostech doručení objednávaného zboží. Zboží internetový prodejce často objednává přímo od výrobce na základě poptávky od zákazníka, čímž se zkracuje řetězec zapojených subjektů a cena tím pádem klesá. (absence skladových prostor, vytápění, zaměstnanci, balení, ...)

### **Odsun potencionálních zákazníků z centra města**

Tento jev se již bohužel začíná projevovat. Místo tradiční koncepce, ve které je historický střed města místem pro ty nejprestižnější obchody. (Praha-ulice Pařížská) Odsun těchto obchodů do velkých nákupních zón na periferiích sebou nese i odliv potencionálních zákazníků. Ceny pronájmů prostor v centru klesají, to mění celkové složení obchodů v centru. V centru města se objevují herny, bary, nehtová studia – tyto obchody na sebe váží svou klientelu, která odrazuje skupinu cílových zákazníků nejen firmy MAHONY SNOWBOARDS ale i jiných více tradičních obchodů od návštěvy centra města.

## **7. ANALÝZA KONKURENCE**

Konkurence představuje model organizace trhu, kde jednotlivé subjekty vedou soutěž o co nejlepší podmínky při získávání výrobních zdrojů, jejich užití a při prodeji konečné produkce. V ekonomické teorii převládají modely dokonalé a nedokonalé konkurence (Žák a kol., 1999).

V praxi se subjekty, které působí ve stejném oboru podnikání, označují jako konkurenti. Má-li firma být se svým oboru podnikání úspěšná, musí uspokojovat přání a potřeby zákazníků lépe než konkurence. Podnik by se vedle uspokojení potřeb cílových zákazníků měl snažit o odlišení své nabídky od konkurenčních nabídek a získat tak konkurenční výhodu. Konkurenční výhodou rozumíme významnou výhodu, kterou má podnik oproti svým konkurentům a díky které je schopen realizovat větší hodnotu než konkurence na



stejném trhu (Kotler, Armstrong, 2004).

Existují různé marketingové strategie vzhledem ke konkurenci, ale žádná není univerzální a nelze ji použít pro každý podnik. Podnik by tak při snaze o získání konkurenční výhody měl vycházet ze specifických poměrů panujících v jeho okolí a co nejpodrobnějších informacích o konkurenci. Podnik by měl dokázat pojmenovat své největší konkurenty, znát jejich cíle a strategie, přednosti a slabiny (Kotler, Armstrong, 2004, Dědková, Honzáková, 2008)

### **7.1. Konkurence v místě působení**

V místě působení firmy MAHONY SNOWBOARDS se nachází hned několik konkurenčních subjektů. Všechny subjekty jsou prezentovány jako snowboardový a skateboardový obchod, každý z nich apeluje na rozdílnou cílovou zákaznickou skupinu. Většina je orientována na volnočasové oblečení a obuv, sporadický prodej sportovního vybavení – snowboarding, skateboarding.

Za největší konkurenci pro MAHONY SNOWBOARDS jsou považovány tyto dva obchody. Oba se z velké části zabývají prodejem sportovního vybavení pro skateboarding a snowboardig.

#### **Revolution**

V Liberci od roku 2006. Prodejna se nachází v Moskevské ulici, v centru města. Společnost Revolution je největší prodejce v daném odvětví v Liberci, spadá do sítě obchodů této značky. Prodejny s tímto názvem se nacházejí v Praze, Brně, Liberci a Ostravě. Mimo kamenných obchodů je poskytována služba e-shopu, tím je zajištěno že téměř veškeré zboží na prodejnách, je k dispozici k nákupu přes internet.

#### **Přednosti:**

- poloha prodejny,
- e-shop,
- reklama, podpora akcí,
- širší nabídka vybavení pro skateboarding.

**Slabiny:**

- absence individuálního přístupu k zákazníkům,
- starší zboží (snowboardy, vázání),
- méně kvalifikovaný personál (snowboardové vybavení),
- není poskytován záruční a pozáruční servis.

**Easy Rider**

Prodejna je umístěna v obchodním domě PLAZA. Prodejna spadá do sítě obchodů se stejným názvem, Easy Rider. V Liberci od roku 2008. Síť je zastoupena v Liberci, Praha, Pardubice a Teplice. Rovněž je k dispozici i e-shop. Tento obchod nyní prochází transformací na prodejnu s volnočasovým oblečením a obuví, sportovní vybavení nebude nadále v prodejně nabízeno. Na internetu je však zahrnut veškerý sortiment řetězce, tedy včetně sportovního vybavení.

**Přednosti:**

- umístění v nákupním centru – velká koncentrace lidí,
- dlouhá otevírací doba,
- nízké ceny,
- e-shop.

**Slabiny:**

- absence individuálního přístupu k zákazníkům,
- starší zboží, více totožných modelů – chybí pocit jedinečnosti,
- není poskytován záruční a pozáruční servis,
- méně kvalifikovaný personál (snowboardové vybavení).

## **7.2. Konkurence v tuzemsku**

Konkurence v tomto oboru podnikání začíná být značná. V nedávné minulosti převažovala poptávka nad nabídkou. Nyní se však trh zdá být nasycen. Firmy se předhánějí která nabídne zákazníkovi nejvíce a nejlepší služby. Rovněž zákazník je schopen vybírat a porovnávat mezi jednotlivými nabídkami. Jako největší konkurence se v tomto případě nejeví kamenné obchody, ale společnosti které své zboží nabízí a posléze prodává prostřednictvím internetových obchodů. Tím se potírá rozdíl ve vzdálenostech a v celkových nákladech na provoz a nákup zboží. Zákazník je limitován pouze tím, kam prodejce zasílá své zboží. Není tedy problém si objednat zboží z USA, Kanady či Japonska, pokud to prodejce umožňuje.

### **Vybrané internetové obchody:**

- [www.snowboardel.cz](http://www.snowboardel.cz),
- [www.shockboardshop.cz](http://www.shockboardshop.cz),
- [www.swis-shop.cz](http://www.swis-shop.cz),
- [www.blackcomb.cz](http://www.blackcomb.cz).

### 7.3. Srovnání cen a služeb

Pro srovnání cen použiji výběr konkrétního zboží které je v sortimentu všech firem. Pro výpočet průměrné ceny použiji nejlevnější a nejdražší produkt v dané kategorii. Pro výpočty není kalkulováno zboží ve slevě. Porovnání služeb je vypsáno slovně.

U kamenných obchodů v místě působení:

zboží	průměrná cena v Kč		
	MAHONY	Revolution	Easy Rider
triko	825 Kč	550 Kč	400 Kč
boty	1 750 Kč	1 500 Kč	1 500 Kč
skateboard	1 200 Kč	1 250 Kč	1 250 Kč
zimní bunda	5 500 Kč	3 750 Kč	2 800 Kč
kalhoty	1 500 Kč	1 500 Kč	1 260 Kč
snb boty	6 000 Kč	4 120 Kč	2 600 Kč
vázání	6 000 Kč	4 250 Kč	2 450 Kč
snowboard	11 750 Kč	8 500 Kč	5 630 Kč
snb komplet	9 000 Kč	8 000 Kč	5 000 Kč

*Tabulka č. 3 srovnání cen u kamenných obchodů*

*Zdroj: vlastní tvorba na základě interních firemních údajů*

MAHONY SNOWBOARDS nabízí tepelné tvarování snb obuvi, servis snb, možnost objednání zboží, zprostředkování výuky snowboardingu.

Konkurence neposkytuje záruční ani pozáruční servis. Reklamace jsou řešeny výměnou případně vrácením peněz.

U internetových obchodů:

zboží	průměrná cena v Kč		
	MAHONY	Snowboardel	Swis-Shop
triko	825 Kč	550 Kč	560 Kč
boty	1 750 Kč	1 445 Kč	1 500 Kč
skateboard	1 200 Kč	1 020 Kč	1 330 Kč
zimní bunda	5 500 Kč	4 355 Kč	2 400 Kč
kalhoty	1 500 Kč	1 600 Kč	1 290 Kč
snb boty	6 000 Kč	4 600 Kč	2 300 Kč
vázání	6 000 Kč	4 500 Kč	3 250 Kč
snowboard	11 750 Kč	6 000 Kč	4 650 Kč
snb komplet	9 000 Kč	7 000 Kč	5 000 Kč

*Tabulka č. 4 srovnání cen u internetových obchodů*

*Zdroj: vlastní tvorba na základě interních firemních údajů*

Internetové obchody nabízí širší spektrum zboží, výběr z více velikostí. Při nákupu nad určitou hodnotu doprava zdarma, věrnostní programy. Nepřetržitý provoz, přístup z pohodlí domova.

MAHONY SNOWBOARDS nabízí tepelné tvarování snb obuvi, servis snb, možnost objednání zboží, zprostředkování výuky snowboardingu.

## 7.4. Zhodnocení

Největším konkurentem pro firmu MAHONY SNOWBOARDS jsou firmy působící ve stejném místě – tedy Revolution a Easy Rider. Především díky větší reklamě a působením na sociálních sítích mají tyto dvě firmy větší počet převážně cenově orientovaných zákazníků.

Naopak výhodou společnosti MAHONY SNOWBOARDS je široký výběr kvalitnějšího snowboardového vybavení, poskytovaných služeb, profesionální přístup.

V porovnání s internetovými obchody firma MAHONY SNOWBOARDS silně

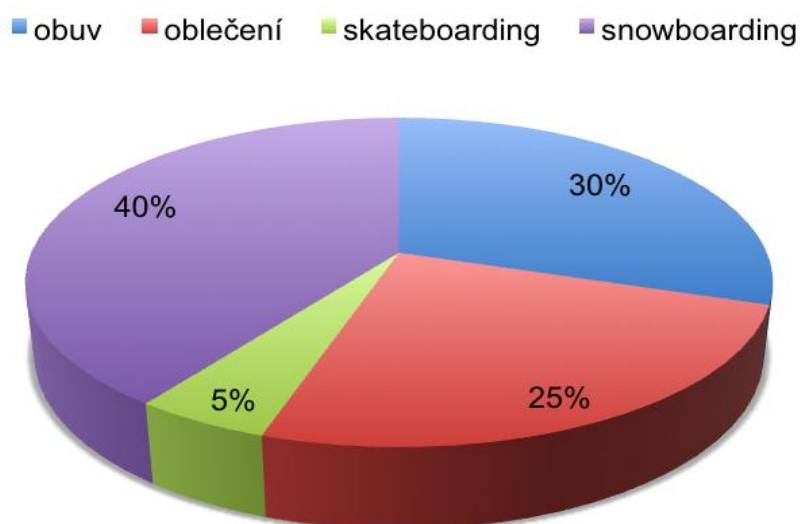
zaostává, absence jakékoliv prezentace na internetu (pouze kontakt, adresa prodejny a otevírací doba) je v dnešní době naprosto nedostačující. Tím se společnost stává izolovanou jen pro malý okruh zákazníků v místě působení a přichází tak o možnost větších zisků. Internetové obchody nabízejí zboží za nižší cenu (souvisí s nižšími náklady na provoz internetového obchodu v porovnání s kamenným)

## 8. ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ

Poznat a uspokojit potřeby a přání spotřebitelů je cílem marketingu, potažmo každé marketingově řízené firmy. Spotřebitelé se však od sebe liší svým věkem, příjmem, úrovní vzdělání, strukturou výskytu i vkusem. Chce-li být firma ve svém podnikání úspěšná, musí porozumět kupnímu chování spotřebitelů na trhu. (Dědková, Honzáková, 2008)

### 8.1. Rozdělení zákazníků dle zaměření

Po více jak čtyřletém působení v dané firmě jsem si dovolil rozdělit zákazníky do následujících skupin. Dělení je dle typu poptávaného zboží. Každá skupina je specifická a dále se větví. Rovněž není vyloučena možnost prolínání těchto skupin.



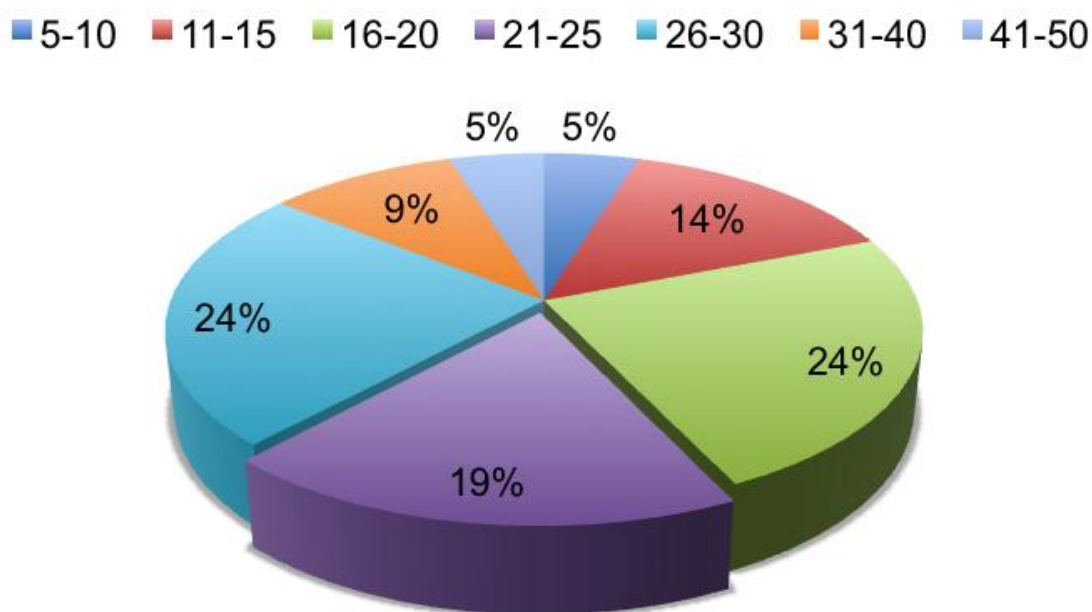
Graf č. 1 rozdělení zákazníků podle zaměření

Zdroj: vlastní tvorba na základě interních firemních informací

## 8.2. Rozdělení zákazníků podle věku

Zákazníky firmy MAHONY SNOWBOARDS jsou děti předškolního věku - většinou v doprovodu rodičů – až po osoby do věku 50ti let. Cílová skupina by se měla pohybovat v rozmezí mezi 11ti až 25ti lety. Na tu je cílena většina nabízeného zboží. Vlivem módních trendů, ekonomické situace a nemalým vlivem míry flexibility a ochoty prodejců nabízet nejaktuálnější kolekce za poptávajícími přijatelné ceny se tato cílová skupina postupně zmenšuje.

Na základě ročního pozorování a vedení záznamů byl z naměřených hodnot vytvořen graf rozdělení zákazníků dle věku. (Do hodnot záznamu byli rovněž započítáni lidé, kteří se do obchodu přišli jen podívat-nic nezakoupili.)



Graf č. 2 rozdělení zákazníků podle věku

Zdroj: vlastní tvorba na základě interních firemních informací

### 8.3. Segmentace trhu

Segmentace trhu je proces, kterým se člení zákazníci do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, přáními a nákupním chováním. Na základě segmentace mohou firmy rozdělit nehomogenní, rozsáhlý trh na jednotlivé segmenty (skupiny), jimž bude možno nabídnout výrobky a služby podle definovaných potřeb. Existují různé typy segmentace trhu (geografická, demografická, psychografická a behaviorální).

V našem případě hraje největší roli segmentace behaviorální. V té je možné trh rozdělit podle chování spotřebitelů, dle jejich postojů, názorů, preferencí značky, znalostí zboží či dle toho, jak často zboží pořizují a používají.

Z celého různorodého trhu zákazníků snowboardových a skateboardových obchodů lze vytvořit segmenty, které se od sebe odlišují a mají typické požadavky na vybavení a služby.

Na základě kritérií, jako je věk, účel pořízení vybavení a jak často jej bude využívat, lze vyčlenit z všech zákazníků skupiny, které se uvnitř podobají svými nároky, chováním a navenek se od sebe odlišují. Těmi jsou skupiny poptávající volnočasové oblečení, vybavení pro rekreační užití a skupina výkonnostní či poptávající velmi kvalitní vybavení.

#### **Volnočasové oblečení**

Do této skupiny spadají všechny věkové skupiny. Mají zájem o koupi obuvi a volnočasového oblečení. Každá věková skupina má specifické představy o požadovaném produktu.

**Uznávané hodnoty:** Jedinečnost produktu, značka, neformálnost, heterogenita

**Nákupní chování:** Je závislé na věku zákazníka a finančních možnostech. Zákazník přichází s jasnou představou poptávaného zboží. Druhou možností je zákazník bez představy, nechá se zaujmout cenou, či konkrétním zbožím.

**Požadavky:** široký výběr sortimentu, výběr velikostí, aktuálnost kolekcí



### **Rekreační užití (snowboarding)**

Typickým příkladem je žák základní školy pořizující vybavení na lyžařský kurz, začátečník. Do této skupiny spadají rovněž dívky, pro které je rozhodující vizuální stránka věci.

**Uznávané hodnoty:** neformálnost-děti, formálnost-rodice, homogenita

**Nákupní chování:** Většina zákazníků je díky nízkému věku závislá na financování od rodičů, proto je komunikace cílena i na ně. Vysvětlení základních principů a metod výběru vybavení s názornou ukázkou a ujištění o vhodnosti vybraného produktu.

**Požadavky:** nízká cena, servis vybavení

### **Výkonnostní užití (snowboarding)**

V této skupině jsou obsaženi lidé s jasnými požadavky a představami o vybavení. Převážně výkonnostní užití a vyhledávající maximální komfort. Cena vybavení nehraje takovou roli jako v předešlé skupině.

**Uznávané hodnoty:** neformálnost, nezávislost, zábava, heterogenita

**Nákupní chování:** Komunikace je směřována na technické informace, porovnávání výrobních technologií. Ujištění, že vybrané zboží bude maximálně vyhovovat požadavkům kupujícího.

**Požadavky:** vysoká kvalita, komfort, lepší materiály

## **8.4. Zhodnocení**

Z analýzy zákazníků vyplývá, že firma MAHONY SNOWBOARDS nejvíce profituje z prodeje snowboardového vybavení. V letních měsících je to prodej obuvi a oblečení. Veliký zájem o snowboardové vybavení je dán mimo jiné velmi kvalitním a širokým sortimentem

nabízeného zboží. Rovněž poskytováním nadstandardních služeb, příkladným osobním prodejem, individuálním přístupem k zákazníkovi.

Naopak v pozadí zájmu zákazníků zůstává vybavení pro skateboarding. Zjištěno bylo rovněž, že věkové rozmezí u nejpočetnější skupiny zákazníků je 16-20 let společně se skupinou 26-30 let. Vzhledem k velkému zastoupení ve vyšším věku je na snaze získání a vychování budoucích zákazníků ve věkovém rozhraní 11-15 let. Vzhledem k tomu, že někteří zákazníci jsou cizinci, je třeba zajistit aby zaměstnanci byli schopni komunikace v anglickém, případně německém jazyce. Rovněž umožnění přijímání plateb v cizí měně, převážně EURO. Zohlednění jazykových nároků při propagaci firmy – internetové stránky.

## **9. ANALÝZA KOMUNIKACE**

V této části bakalářské práce je přiblížena marketingová komunikace společnosti MAHONY SNOWBOARDS. Dále jsou zde prezentovány cíle komunikace firmy, popsány nástroje komunikačního mixu, který firma využívá a naznačení rozpočtu který je na komunikaci určen.

### **9.1. Cíle komunikace firmy MAHONY SNOWBOARDS**

- Informovat veřejnost o existenci firmy,
- odlišit se od konkurence,
- informovat veřejnost o nabízených službách a jejich výhodách pro zákazníka,
- stimulovat poptávku systémem slev na nabízené služby,
- vybudovat preferenci firmy u zákazníků,
- předat cílovým zákazníkům filozofii a hodnoty firmy,
- zajistit, aby se nabídka dostala k potenciálním zákazníkům dříve než nabídky konkurence.

## **9.2. Nástroje komunikačního mixu**

### **Reklama**

Firma MAHONY SNOWBOARDS nevyužívá celoplošná média, jako je televize, rozhlas, denní tisk či časopisy. V roce 2011 byla na zkoušku provedena reklama v rozhlase, konkrétně na stanici Evropa 2 při regionálním vysílání. Jakékoliv zvýšení prodeje nad normál však nebylo zaznamenáno, proto byla tato forma reklamy vyhodnocena jako nevhodná. Reklama je tak omezená na nápis nad prodejnou a na svítící poutač v Pražské ulici. Dále jsou před prodejnu vystavovány vlajky některých výrobců prodáváného zboží.

Další forma reklamy je podpora různých kulturních akcí jako jsou koncerty, promítání, lokální závody a výstavy umění. Tato reklama probíhá formou umístění loga na letáky, plakáty a vstupenky na dané akce - viz příloha. Dále pak umístěním bannerů ať už přímo s logem MAHONY SNOWBOARDS nebo zastoupených značek (RIDE snowboards, ThirtyTwo, Etnies, Emerica) v prostorách konání akce. Dále pak rozdáváním samolepek při nákupu, tašky s logem a nápisem firmy, reklamní oblečení (trika, kulichy).

### **Podpora prodeje**

Společnost MAHONY SNOWBOARDS poskytuje v rámci podpory prodeje následující nabídku slev:

- 10% - 40% sleva na nákup snowboardového kompletu (záleží na modelovém roku),
- 30% sleva pro členy snowboardové školy,
- 15% sleva při předložení letáku ze sponzorované akce,
- 20-25% sleva pro stálé zákazníky,
- 15% sleva pro členy klubu HC BÍLÍ TYGŘI LIBEREC.

Tato nabídka byla platná v sezóně 2011/2012 a zůstává v platnosti i nadále. V současné době se zvažuje pořádání dětských snowboardových závodů. Včasné vyhlášení termínu by mohlo být podnětem k nákupu vybavení či zařazení dětí do snowboardové školy.

## **Public Relations**

Společnost bezplatně poskytuje konzultace v oblasti snowboardového vybavení. Dále poskytuje nadstandardní služby servisu, pozáručních oprav svým zákazníkům, ale i lidem, kteří si své vybavení pořídili u konkurence, těm je však účtován nepatrný poplatek. Jedná se o vypékání bot, broušení hran, voskování a broušení skluznice a opravy vázání.

## **Osobní prodej**

Osobní prodej je největší předností firmy. Především v zimním období, kdy je potřeba přistupovat ke každému zákazníkovi individuálně. Veškerý personál se aktivně věnuje snowboardingu a to ve všech jeho formách. Proto jsou zákazníkovi schopni poskytnout veškeré potřebné informace a rady.

## **Přímý marketing**

Z nástrojů přímého marketingu firma využívá zasílání informací elektronickou poštou. Firma má vytvořenou databázi stálých zákazníků, kteří si přejí být informováni o aktuální nabídce. Jedná se však o malý okruh zákazníků, kteří si tuto službu výslovně přáli, firma nemá v úmyslu tuto službu rozšiřovat a rozesílat informace všem zákazníkům v databázi.

## **Internetová komunikace**

Společnost MAHONY SNOWBOARDS využívá možnosti firemní prezentace na internetu v podobě internetové stránky. Nicméně tato forma prezentace je velmi zanedbána. Dále je firma zapsána v registru firem na portálu Seznam.cz. Do komunikaci lze rovněž zahrnout přímé rozesílání mailů zákazníkům kteří si tuto službu výslovně přáli. Převážně se jedná o zájemce bydlící mimo Liberec, tato skupina čítá zhruba 20 osob.

### **9.3. Rozpočet firmy na marketingovou komunikaci**

V této kapitole jsou uvedeny přibližné roční náklady společnosti MAHONY SNOWBOARDS na marketingovou komunikaci.

- Náklady na výrobu vlajek, bannerů – cca 15 000 Kč,
- náklady na výrobu propagačních materiálů – cca 10 000 Kč,
- firemní zápis na portálu Seznam.cz – 5000 Kč,
- webová doména – 500 Kč.

### **9.4. Zhodnocení**

Marketingová komunikace společnosti MAHONY SNOWBOARDS své cíle plní především díky osobnímu prodeji a public relations. Není však využit značný potenciál reklamy a internetové komunikace, která je v dnešní době velmi důležitá a v mnoha případech, tento nevyjímaje, podceňovaná.

## **10. NÁVRHY DALŠÍHO MOŽNÉHO ROZVOJE**

V kapitole 10 jsou představeny možnosti dalšího rozvoje společnosti MAHONY SNOWBOARDS. Návrhy vycházejí z osobního pozorování, komunikace s vnějším prostředím firmy a zákazníky. Ale také na základě podkladů vedení firmy z let minulých. Některé z těchto návrhů již procházejí stádiem realizace.

### **10.1. Presentace na internetu**

Současnou formu prezentace na internetu hodnotím jako velmi špatnou. Právě v této možnosti prezentace společnosti vidím ohromný potenciál. Současná generace potencionálních zákazníků v daném věkovém rozmezí 11-25 let konzumuje informace především prostřednictvím internetu. Nejedná se pouze o prezentaci firmy pomocí webových stránek, jedná se i o možnost vytvoření profilu společnosti na sociálních sítích. Tyto možnosti nabízejí oslovení téměř nekonečného množství potencionálních zákazníků, komunikace se všemi s minimálním časovým zpožděním. Podpora multimédií, rozmanitost prezentovaného obsahu. Největší výhodou pro podnikatele jsou však zcela zanedbatelné náklady na tuto formu prezentace.

- Vytvoření internetových stránek, moderních, přehledných, informativních s možností okamžitého kontaktu (mail, telefon, facebook),
- umístění reklamních bannerů na weby s danou tematikou,
- založení účtu na sociální síti facebook.

#### **10.1.1. Zhodnocení**

Zvýšení povědomí o společnosti MAHONY SNOWBOARDS. Možnost prezentace aktuálních informací a oslovení velkého počtu lidí v téměř reálném čase a přijímat odezvy. Možnost sledování návštěvnosti stránek firmy.

Minimální náklady na zřízení a správu.

V této oblasti jsem zainteresován, (tvorba internetových stránek společnosti), k vedení firmy byly vzneseny určité návrhy na zlepšení a realizaci prezentace společnosti na internetu. V současné době se některé z nich realizují, nicméně neochota vedení dohodnout se ohledně výše finanční odměny za daný úkon práci značně zpomaluje.

## **10.2. E-shop**

Tento návrh sice spadá do internetové komunikace, považuji ho však za velmi podstatný, proto je vymezen zvlášť.

Po zvážení bych nedoporučil klasický e-shop s nabídkou veškerého sortimentu na prodejně z důvodu velmi náročné administrativy a poměrně vysokých pořizovacích investic (cca 10 000 Kč)

- Nabízené zboží.

Jednalo by se o nabízení zboží které je na prodejně již delší dobu a o které návštěvníci prodejny nejeví zájem. Proto by bylo nabídnuto širšímu okruhu zákazníků. Prodej tohoto zboží by byl podpořen velmi zvýhodněnou cenou, která by evokovala koupi. Ta by neměla za následek maximalizovat zisk, ale rozumný koloběh zboží na prodejně. Jinými slovy, na prodejně by nezůstávalo a nezabíralo místo staré zboží, viz kapitola 6.4.

- Způsob nabídky zboží.

Z prezentace takového zboží by byla prostřednictvím speciální sekce na webových stránkách firmy a sociálních sítích. Doprava a platba za zboží by byla řešena domluvou. K takovému nákupu by byl přibalena slevová poukázka, propagační materiál (samolepky, drobnosti).

### **10.2.1. Zhodnocení**

Zřízení nabídky na svých internetových stránkách a prostřednictvím profilu na sociálních sítích by vyžadovalo zanedbatelné finanční náklady v porovnání s klasickou formou e-shopu. Administrativu a spravování profilu na sociální síti by bezproblémově zvládli současní zaměstnanci a brigádníci. Možnost oslovit velké množství potencionálních zákazníků.

Zápornou stránkou u klasického internetového obchodu je poměrně vysoká pořizovací cena, administrativní a časová náročnost. Při zvolení tohoto způsobu by bylo nutné zvýšit počet zaměstnanců či brigádníků.

## **10.3. Sponzoring**

### Skateboarding, BMX

Podpora lokálního talentovaného jezdce v podobě věnování oblečení a obuvi na jednu sezónu. Na oplátku požadováno vylepení samolepky s názvem firmy MAHONY SNOWBOARDS na desku/helmu, trika s logem firmy, fotky v časopisech, zmínka v rozhovorech, reklama v komunitě-Public Relations

### Snowboarding

V tomto odvětví již sponzoring probíhá v řadách zaměstnanců, zvýhodněné ceny vybavení. Reklama je umístěna na snowboardech a automobilech.

### **10.3.1. Zhodnocení**

Prilákání nových zákazníků, zlepšení povědomí o firmě mezi cílovou zákaznickou skupinou a širší veřejností.



## **10.4. Prodejna**

Současné prodejní prostory se sice nacházejí v atraktivní lokaci, nicméně rozvržení prodejny přestává vyhovovat dnešním potřebám a představám o moderním prostoru. Největší nedostatek je v absenci skladu, téměř veškeré zboží je rozmístěno v prostorách prodejny, tím prodejna působí „přeplněným“ dojmem a nevytváří tak prostor adekvátní k prodeji daného segmentu zboží.

Řešení vidím v minimalizaci skladových zásob, akčním výprodeji staršího zboží - pomocí akce, odprodej jako celek outletovým společností, vytvoření e-shopu.

Umístění pohovky do prodejny. Tu by především ocenil častý zákaznický doprovod. Doba při výběru snowboardového vybavení, především bot (vypékání) se pohybuje téměř okolo jedné hodiny. Pohovka by přispěla k navození příjemné atmosféry a zdůraznila péči o zákazníka.

Dále by bylo pro takovéto účely vhodné nabízení chlazených nápojů. V tomto případě spolupracujeme s firmou RedBull která dodává do prodejny své nápoje za dotovanou cenu. Nabídka by byla doplněna o rozlévanou balenou vodu. Tato služba by byla nabízena zákazníkům u kterých je pravděpodobná či probíhá realizace nákupu.

Vybavení prodejny a výlohy multimediální plochou, konkrétně televizorem. Na obrazovce by mohla běžet prezentace nabízených produktů, či tematická videa. Takto využitá plocha ve výloze by kolemjdoucí jistě zaujala a přilákala tak potřebné zákazníky dané věkové hranice.

### **10.4.1. Zhodnocení**

Náklady na nové vybavení a rekonstrukci prostor prodejny.

Získání konkurenční výhody. Zvýšení povědomí o prodejně, potažmo o společnosti mezi lidmi. Zvýšení pocitu výjimečnosti u zákazníků i personálu.

## 11. ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo provedení marketingové studie společnosti MAHONY SNOWBOARDS, stručný popis její historie a představení společnosti samotné. Následně určit pomocí marketingové analýzy její silné a slabé stránky, zároveň i možné příležitosti a hrozby. Porovnání marketingové situace s konkurenčními firmami a na základě získaných informací vytvořit návrhy na zlepšení současného stavu společnosti.

Získání nových a především udržení si stávajících zákazníků, je v dnešní době stále těžší a konkurenční boj sílí. Nástroje marketingové komunikace a marketingu jako takového by měly být vybrány s maximální svědomitostí, aby dokázaly zaujmout, oslovit a vzbudit zájem.

Východiskem pro zpracování práce byla teoretická část, která vychází ze zpracování odborných literárních titulů z oblasti právních forem organizací, marketingu, marketingové analýzy a marketingové komunikace.

Praktická část byla zaměřena na představení společnosti, přiblížení její činnosti a historie. Dále následovala SWOT analýza stávající situace, která nám dává přehled o silných a slabých stránkách firmy, příležitostech a hrozbách.

Průzkum konkurence poukazuje na hlavní konkurenty firmy MAHONY SNOWBOARDS kterými jsou firmy Revolution a Easy Rider, a popisuje jejich silné a slabé stránky. Následně jsou představeny internetové obchody které částečně ohrožují činnost firmy, nicméně je možné z nich čerpat inspiraci v oblasti nabízených služeb a firemní prezentace. Bylo provedeno porovnání cen vybraného typu zboží, počet a kvalita nabízených služeb.

Provedená analýza zákazníků poskytuje firmě podstatné informace o věku a nákupním chování zákazníků. Z analýzy vyplývá, že výraznou část zákazníků tvoří lidé ve věku 26-30 let. Četnost této skupiny poukazuje na stárnutí zákazníků, a nutnost zaměřit se více na přilákání mladších kupujících. V rámci této analýzy byla provedena segmentace trhu na zákazníky poptávající volnočasové oblečení, obuv a sportovní vybavení, ve které se ukázalo, že majoritní část objemu prodeje zaujímá snowboardové vybavení následované obuví a oblečením. Naopak skateboardové vybavení, které je na okraji zájmu firmy, se podílí na objemu prodeje minimálně.

Rozbor marketingové komunikace firmy poukazuje na cíle marketingové komunikace společnosti, použité nástroje komunikačního mixu a rozpočet na marketingovou komunikaci firmy. Ačkoliv jsou cíle komunikace nastaveny správně, jejich plnění v plné výši se zdá být

problematické. Kromě osobního prodeje není u ostatních nástrojů komunikačního mixu využíván jejich potenciál, zejména pak u reklamy a internetové prezentace.

Na základě provedených analýz je navrženo zaměření komunikace na zákazníky ve věkovém rozmezí 11-15 let za účelem získání a vychování nových zákazníků. Tímto krokem zvýšit počet zákazníků firmy, a předejít tak zvyšování věkové hranice zákazníků, a tím si udržet zákazníka po co nejdelší dobu. K tomuto kroku zvolit adekvátní komunikační mix, který doposud společnost postrádá. Vzhledem k relativně nízkým nákladům na změnu komunikace firmy by tato možnost mohla firmě v budoucnu přinést vyšší zisk a zlepšit její povědomí mezi lidmi.

Završením praktické části práce bylo navržení konkrétních způsobů dalšího možného rozvoje firmy, a to v podobě prezentace na internetu pomocí vlastních webových stránek a vytvoření internetového obchodu. Další návrh se týkal sponzorství lokálních talentů. Poslední konkrétní návrh se týkal modernizace a přizpůsobení prodejny současným standardům. Tyto kroky by vedly k posílení dobrých vztahů se stávajícími zákazníky i k získání nových potenciálních zákazníků.

Bakalářská práce může sloužit společnosti MAHONY SNOWBOARDS ke zlepšení dosavadních marketingových aktivit a k celkovému vylepšení postavení na trhu.

## 12. ZDROJE

### Literární zdroje

ČÁSLAVOVÁ, E. Management sportu. Vyd. 1. Praha : East West Publishing Company, 2000. 172 s. ISBN 80- 7219-010-05

ČÁSLAVOVÁ, E. Management v tělesné výchově a sportu. Vyd. 2. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0050-1

DĚDKOVÁ, J; HONZÁKOVÁ, I. Základy marketingu . 4. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009. 176 s. ISBN 978-80-7372-514-3.

DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu pro kombinované studium*. 2. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. 201 s. ISBN 978-80-7372-411-5.

DURDOVÁ, I. Základní aspekty marketingu ve sportu. Vyd. 2. Ostrava: Ekonomická fakulta VŠB–TU Ostrava, 2009. 176 s. ISBN 978-80-7372-514-3.

JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-7201-172-3.

RŮŽIČKOVÁ, R. Neziskové organizace. Vyd. 8. Ostrava: Anag, 2006. 231 s. ISBN 80-7263-343-0

TOPINKA, J. / STANJURA, J. Občanská sdružení ve sportu - právní, účetní a daňové problémy. 1. vyd. Praha: Olympia, 2001. ISBN 80-7033-223-9.

ŽÁK, M., a kol. *Velká ekonomická encyklopedie*. Praha: Linde Praha, 1999. 806s. ISBN 80-7201-172-3

### **Internetové zdroje**

BUSSINES.CENTER.CZ [online]. 2012 [cit. 2012-11-07]. Společnost s ručením omezeným. Dostupné z WWW: <http://business.center.cz/business/pravo/formypodn/sro/shrnuti.aspx>

FINANCE-MANAGEMENT.CZ [online]. 2007 [cit. 2012-10-15]. SWOT analýza. Dostupné z WWW: <http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59&X=SWOT+analyza>.

Výpis z Registru ekonomických subjektů ČSÚ v ARES [online]. 2013 [cit. 2013-4-22]. Právní forma MAHONY SNOWBOARDS. Dostupné z WWW: [http://wwwinfo.mfer.cz/cgi-bin/ares/darv\\_res.cgi?ico=44604980&jazyk=cz&xml=1](http://wwwinfo.mfer.cz/cgi-bin/ares/darv_res.cgi?ico=44604980&jazyk=cz&xml=1)

SNOWBOARDEL.CZ [online]. 2013 [cit. 2012-12-10]. Ceny vybraného zboží. Dostupné z WWW: <http://shop.snowboardel.cz/>

SWIS-SHOP.CZ [online]. 2013 [cit. 2012-12-10]. Ceny vybraného zboží. Dostupné z WWW: <http://www.swis-shop.cz/>

### **Osobní konzultace**

MAREŠ, E. Ústní sdělení. (2012-12-10)

ŠVANDOVÁ, Z. Ústní sdělení (2013-4-17)

## **13. PŘÍLOHY**

### **Seznam příloh**

Příloha číslo 1 – dárkové poukazy

Příloha číslo 2 – propagační leták

Příloha číslo 3 - výpis dat Obchodního rejstříku (MHN 7 s.r.o.)

Příloha číslo 4 - výpis ze Živnostenského rejstříku (MHN 7 s.r.o.)

Příloha číslo 5 - výpis z Registru ekonomických subjektů ČSÚ (MHN 7 s.r.o.)

Příloha číslo 6 - výpis z Registru ekonomických subjektů ČSÚ (Evžen Mareš MAHONY SNOWBOARDS)

Příloha číslo 7 - výpis z Registru ekonomických subjektů ČSÚ (MAHONY SNOWBOARDS)

Příloha číslo 8 - výpis dat z IS Občanských sdružení a spolků (MAHONY SNOWBOARDS)

Příloha č. 1





Příloha č. 2



**27/10**  
**SOBOTA**  
**09.30 - 17.00**  
**SKATE PARK**  
ULICE BARVÍŘSKÁ, LIBEREC

**RIDERS**  
**100Kč**  
ZDARMA 1x RED BULL  
OBCERSVENÍ, 20% MAHONY

**FANS**  
**30Kč**

U PŘÍLEŽITOSTI 30TÝCH NAROZENIN CHOZÉHO  
**KOLETY**  
UKONČENÍ SEZÓNY 2012 **V PARKU**

LIVE SHOW  
**PIPINKY PCO, DJ DAROOT**  
SPEAKERS: DALIBOR MACHÁČEK + KUŘE + GUEST  
**COCKTAIL BAR / BAR / GRILLING**

**DISCIPLÍNY:** **OLLIE CONTEST** / O CELKOVOU ČÁSTKU MIN 1000 Kč  
**BEST TRICK** / O CELKOVOU ČÁSTKU 2000 Kč  
**SKOK DALEKÝ — TRANSFER** / O TÝDENNÍ POBYT V THAISKU (PATTAYA) PRO 2 OSOBY

**AFTERPARTY - GOLFBAR LIBEREC**  
ULICE MASARYKOVA 1320

THAJSKO REALITY THAJSKO online CAMEL TAXI 800 11 33 66 WIFE 2005 TATTOOGURU.CZ MAHONY UROZELA.NET hospoda - stylová BIGday GENIUS PLUS



Příloha č. 3

OR-MHN 7 s.r.o.

22.04.13 11:00

---

### Výpis dat Obchodního rejstříku v ARES

---

(Datum aktualizace databáze: 18.4.2013)

Tento výpis má pouze informativní charakter, výpis nemusí obsahovat nejaktuálnější údaje a nemá žádnou právní moc.

---

#### Registrace - aktivní subjekt

---

**soud:** 5 - Krajský soud v Ústí nad Labem  
**spisová značka:** C 22386  
**IČ:** 27282431  
**obchodní firma:** MHN 7 s.r.o.  
**právní forma:** 112 - Společnost s ručením omezeným  
**sídlo:** Vaňurova 465/20, 46001 Liberec 3  
**stav subjektu:** aktivní subjekt  
**datum zápisu:** 30.11.2005

---

#### Předmět podnikání

---

organizování sportovních soutěží  
reklamní činnost a marketing  
zprostředkování obchodu a služeb  
specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím

---

#### Kapitál

---

**jmění:** základní  
**vklad:** 200 000 Kč

---

#### Statutární orgán

---

**jméno:** Evžen Mareš, datum narození: 19.6.1971  
**funkce:** jednatel  
**bydliště:** Vaňurova 465/20, 46001 Liberec 3  
**ve funkci:** od: 30.11.2005

Jednatel jedná jménem společnosti samostatně ve všech záležitostech a za společnost podepisuje tak, že k obchodní firmě společnosti napsané nebo natištěné připojí svůj vlastnoruční podpis.

---

#### Společníci s vkladem

---

**jméno:** Evžen Mareš, datum narození: 19.6.1971  
**bydliště:** Vaňurova 465/20, 46001 Liberec 3  
**vklad:** 200 000 Kč  
**splaceno:** 100 %

[http://wwwinfo.mfcr.cz/cgi-bin/ares/darv\\_or.cgi?ico=27282431&jazyk=cz&xml=1](http://wwwinfo.mfcr.cz/cgi-bin/ares/darv_or.cgi?ico=27282431&jazyk=cz&xml=1)

Page 1 of 2

Příloha č. 4

RZP-MHN 7 s.r.o.

22.04.13 11:02

### Výpis ze Živnostenského rejstříku v ARES

---

(Datum aktualizace databáze: 18.4.2013)

*Tento výpis má pouze informativní charakter, výpis nemusí obsahovat nejaktuálnější údaje a nemá žádnou právní moc.*

#### Základní údaje

---

**IČ:** 27282431  
**obchodní firma:** MHN 7 s.r.o.  
**sídlo:** Vaňurova 465/20, 46007 Liberec - Liberec III-Jeřáb  
**právní forma:** 112 - Společnost s ručením omezeným  
**typ subjektu:** právnická osoba tuzemská  
**evidující úřad:** 350506 - Magistrát města Liberce  
**vznik první živnosti:** 30.11.2005  
**člen statutárního orgánu:** Evžen Mareš, datum narození 19.6.1971  
**bydliště:** Vaňurova 465/20, 46007 Liberec - Liberec III-Jeřáb

#### Živnosti

---

##### Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

**obory činnosti:** Zprostředkování obchodu a služeb  
Specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím  
Reklamní činnost a marketing  
Organizování sportovních soutěží  
**druh živnosti:** Ohlašovací volná  
**vznik oprávnění:** 30.11.2005

*Tento výpis byl pořízen prostřednictvím IS ARES dne 22.4.2013 v 11:02:10  
Copyright © 2013, Ministerstvo financí ČR, [ares@mfc.cz](mailto:ares@mfc.cz)*

Příloha č. 5

RES-MHN 7 s.r.o.

22.04.13 11:03

---

### Výpis z Registru ekonomických subjektů ČSÚ v ARES

---

(Datum aktualizace databáze: 31.3.2013)

*Tento výpis má pouze informativní charakter, výpis nemusí obsahovat nejaktuálnější údaje a nemá žádnou právní moc.*

---

#### Základní údaje

---

**IČ:** 27282431  
**obchodní firma:** MHN 7 s.r.o.  
**právní forma:** 112 - Společnost s ručením omezeným  
**datum vzniku:** 30.11.2005  
**sídlo:** 46001 Liberec (nečleněné město) - Liberec III-Jeřáb, Vaňurova 465/20  
**ZÚJ:** 556904 - Liberec (nečleněné město)  
**okres:** CZ0513 - Liberec

---

#### Klasifikace ekonomických činností - CZ-NACE

---

**461:** Zprostředkování velkoobchodu a velkoobchod v zastoupení  
**471:** Maloobchod v nespecializovaných prodejnách  
**4778:** Ostatní maloobchod s novým zbožím ve specializovaných prodejnách  
**731:** Reklamní činnosti  
**74:** Ostatní profesní, vědecké a technické činnosti  
**931:** Sportovní činnosti

---

#### Statistické údaje

---

**institucionální sektor:** 11002 - Nefinanční podniky soukromé národní  
**velikostní kat. dle počtu zam.:** 1 - 5 zaměstnanců

*Tento výpis byl pořízen prostřednictvím IS ARES dne 22.4.2013 v 11:02:59  
Copyright © 2013, Ministerstvo financí ČR, [ares@mfc.cz](mailto:ares@mfc.cz)*

Příloha č. 6

RES-Evžen Mareš MAHONY SNOWBOARDS

22.04.13 11:03

---

### Výpis z Registru ekonomických subjektů ČSÚ v ARES

---

(Datum aktualizace databáze: 31.3.2013)

*Tento výpis má pouze informativní charakter, výpis nemusí obsahovat nejaktuálnější údaje a nemá žádnou právní moc.*

---

#### Základní údaje

---

**IČ:** 44604980  
**obchodní firma:** Evžen Mareš MAHONY SNOWBOARDS  
**právní forma:** 101 - Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona nezapsaná v obchodním rejstříku  
**datum vzniku:** 19.11.1991  
**sídlo:** 46007 Liberec (nečleněné město) - Liberec III-Jeřáb, Vaňurova 465/20  
**ZÚJ:** 556904 - Liberec (nečleněné město)  
**okres:** CZ0513 - Liberec

---

#### Klasifikace ekonomických činností - CZ-NACE

---

**4399:** Ostatní specializované stavební činnosti j. n.  
**471:** Maloobchod v nespecializovaných prodejnách  
**731:** Reklamní činnosti

---

#### Statistické údaje

---

**institucionální sektor:** 14200 - Ostatní osoby samostatně výdělečně činné  
**velikostní kat. dle počtu zam.:** Bez zaměstnanců

*Tento výpis byl pořízen prostřednictvím IS ARES dne 22.4.2013 v 11:03:13  
Copyright © 2013, Ministerstvo financí ČR, [ares@mfc.cz](mailto:ares@mfc.cz)*

Příloha č. 7

RES-MAHONY SNOWBOARDS

22.04.13 11:07

---

### Výpis z Registru ekonomických subjektů ČSÚ v ARES

---

(Datum aktualizace databáze: 31.3.2013)

*Tento výpis má pouze informativní charakter, výpis nemusí obsahovat nejaktuálnější údaje a nemá žádnou právní moc.*

---

#### Základní údaje

---

**IČ:** 26583429  
**obchodní firma:** MAHONY SNOWBOARDS  
**právní forma:** 701 - Sdružení (svaz, spolek, společnost, klub aj.)  
**datum vzniku:** 12.2.2002  
**sídlo:** 46001 Liberec (nečleněné město) - Liberec II-Nové Město, Pražská  
**ZÚJ:** 556904 - Liberec (nečleněné město)  
**okres:** CZ0513 - Liberec

---

#### Klasifikace ekonomických činností - CZ-NACE

---

**93110:** Provozování sportovních zařízení

---

#### Statistické údaje

---

**institucionální sektor:** 15000 - Neziskové instituce sloužící domácnostem  
**velikostní kat. dle počtu zam.:** Neuvedeno

*Tento výpis byl pořízen prostřednictvím IS ARES dne 22.4.2013 v 11:06:40  
Copyright © 2013, Ministerstvo financí ČR, [ares@mfc.cz](mailto:ares@mfc.cz)*

Příloha č. 8

OSS- MAHONY SNOWBOARDS

22.04.13 11:06

---

### Výpis dat z IS Občanských sdružení a spolků v ARES

---

*(Datum aktualizace databáze: 15.4.2013)*

*Tento výpis má pouze informativní charakter, výpis nemusí obsahovat nejaktuálnější údaje a nemá žádnou právní moc.*

---

#### Základní údaje

---

**IČ:** 26583429  
**název:** MAHONY SNOWBOARDS  
**sídlo:** Liberec I, Pražská  
**právní forma:** 701 - Sdružení (svaz, spolek, společnost, klub aj.)  
**datum vzniku:** 12.2.2002

*Tento výpis byl pořízen prostřednictvím IS ARES dne 22.4.2013 v 11:05:25  
Copyright © 2013, Ministerstvo financí ČR, [ares@mfc.cz](mailto:ares@mfc.cz)*